

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE AVENA BEBIBLE PARA NIÑOS EN
LIMA METROPOLITANA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

FERNANDO GIAN PIER HERNANDEZ CHOLAN

ASESOR

MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA

<https://orcid.org/0000-0002-0533-8559>

Chiclayo, 2020

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza para seguir día a día, y a mi familia, por el cariño y apoyo incondicional durante todo el transcurso del proyecto, el cual me hace ser mejor persona día a día.

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes, Milagros Gamarra Uceda y Juan Rafael Vilela Huamán, por las enseñanzas y motivación que me han brindado semana a semana.

RESUMEN

En el presente proyecto se realizó un estudio de prefactibilidad para la instalación de una empresa comercializadora de avena bebible en Lima Metropolitana, teniendo como objetivo general determinar su viabilidad económica y financiera.

Así, se llevó a cabo un estudio de mercado con el propósito de definir el producto y el área geográfica que abarcará el proyecto. Posteriormente se identificó la demanda histórica y potencial de la avena en hojuelas para determinar su demanda específica y las principales estrategias de comercialización. En este sentido, se estableció que el producto será comercializado en envases Tetra Pak de 250 mililitros, y estará dirigido a los padres de familias de Lima Metropolitana pertenecientes a los NSE A, B y C.

Por otro lado, se determinó que el proyecto se localizará en el distrito de Surquillo; el mismo que tendrá una capacidad de comercialización de 511,502 bebidas de avena en relación a lo estimado para el último año del proyecto (2025).

En lo referente a la inversión, se estimó que para el desarrollo del proyecto se requiere de un monto total de \$ 23,846.70, el mismo que comprende los activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y capital de trabajo.

Finalmente, se realizó la evaluación económica y financiera, concluyéndose que el proyecto es viable debido a que su VANE fue de \$ 9,099.87 con una TIRE de 26%; asimismo, en relación al análisis financiero se obtuvo un VANF de \$ 15,833.76 con una TIRF de 46.34%, demostrando así la rentabilidad de la inversión.

PALABRAS CLAVE

Avena, Comercialización, Inversión, Proyecto, Rentabilidad.

ABSTRACT

In the present project, a pre-feasibility study was carried out for the installation of a drinkable oatmeal marketing company in Lima Metropolitana, with the general objective of determining its economic and financial viability.

Because of this, a market study was carried out with the purpose of defining the product and the geographical area that the project will cover. Subsequently, the historical and potential demand for flaked oats was identified to determine its specific demand and the main marketing strategies. In this context, it was established that the product will be marketed in 250 mls Tetra Pak, and will be aimed at parents of families of Lima Metropolitana belonging to the socioeconomic status A, B and C.

On the other hand, it was determined that the project will be located in Surquillo district and it will have a marketing capacity of 511,502 oat drinks in relation to the level estimated for the last year of the project (2025).

Regarding investment, it was estimated that a total amount of \$ \$23,846.70 is required for the development of the project, which includes tangible and intangible fixed assets and working capital.

Finally, the economic and financial evaluation was carried out, concluding that the project is viable because its ENPV was \$ 9,099.87 with an EIRR of 26%; likewise, in relation to the financial analysis, a FNPV of \$ 15,833.76 with a FIRR of 46.34% was obtained, in demonstrating the profitability of the investment.

KEYWORDS

Oats, Marketing, Investment, Project, Profitability.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

ABSTRACT

KEYWORDS

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN 15

I.1. METODOLOGÍA.....	15
I.1.1. Tipo de Investigación	15
I.1.2. Línea de Investigación.....	15
I.1.3. Situación Problemática	16
I.1.4. Formulación del Problema.....	18
I.1.5. Determinación de los Objetivos.....	18
I.1.6. Título	19
I.1.7. Operacionalización de Variables	19
I.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	21
I.2.1. Análisis del entorno económico.....	21
I.2.2. FODA	21
I.2.1. Justificación	24
I.2.2. Marco Legal.....	24
I.2.1. Unidad Formuladora y Unidad Ejecutora.....	25
I.2.2. Clasificación Productiva Sectorial.....	25

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO 26

II.1 CARACTERIZACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO	26
II.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	27
II.3 AREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO	28
II.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA – PROYECCIÓN	30
II.4.1 Información Primaria y secundaria.....	30
II.4.2 Proyección de la Demanda	30

II.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA – PROYECCIÓN	32
II.5.1	Proyección de la Oferta	32
II.6	BALANCE DEMANDA OFERTA	33
II.7	PLAN DE MARKETING	34
CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO		37
III.1	TAMAÑO – MERCADO.....	37
III.2	TAMAÑO – TECNOLOGÍA	37
III.3	TAMAÑO – FINANCIAMIENTO	39
III.4	SELECCIÓN DEL TAMAÑO	39
CAPÍTULO IV.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO		40
IV.1	FACTORES DE LOCALIZACIÓN	40
IV.2	MACRO LOCALIZACIÓN.....	40
IV.3	MICRO LOCALIZACIÓN.....	42
IV.4	MÉTODOS PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN	42
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO		43
V.1	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	43
V.2	SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	45
V.2.1	Diagrama de Operación	45
V.2.2	Diagrama de Recorrido o Flujograma:.....	46
V.2.3	Distribución de la Planta:.....	46
V.2.4	Diseño del Plano del Proyecto:	47
V.2.5	Diseño del Sistema del Proyecto: hardware y software	48
V.3	REQUERIMIENTO DEL PROYECTO	49
V.3.1	Terrenos y Edificaciones:.....	49
V.3.2	Maquinaria y equipos, Muebles, Enseres y Vehículos	51
V.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	54
V.5	PROGRAMA.....	55
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN.....		56
VI.1.	ASPECTO LEGAL.....	56
VI.1.1	Tipo de Empresa.....	56
VI.1.2	Proceso de Constitución de la Empresa	56

VI.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL.....	57
VI.2.1 Acta de Constitución de la Empresa.....	57
VI.2.2. Minuta de Constitución	59
VI.2.3 Manual de Organización y Funciones	63
VI.2.4 Organigrama.....	68
VI.2.5 Requerimiento del Personal	69
CAPÍTULO VII: INVERSIÓN.....	70
VII.1 INVERSIÓN.....	70
VII.1.1 Estructura de la Inversión.....	70
VII.1.2 Programa de Inversiones	77
CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO	78
VIII.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	78
VIII.2 EVALUACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	78
CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	80
IX.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS	80
IX.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS	80
IX.2.1 Presupuesto Económico	80
IX.2.2 Presupuesto Financiero	82
CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS	83
X.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	83
X.2 FLUJO DE CAJA	84
CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO	87
CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	89
XII.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA	90
XII.2.1 Vane	90
XII.2.2 Tire	91
XII.2.3 B/C Económico	91
XII.2.4 Periodo de Recupero de Capital Económico.....	91
XII.2.5 Índice de Rentabilidad.....	93
XII.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	93

XII.3.1	Vanf.....	93
XII.3.2	Tirf.....	94
XII.3.3	B/C Financiero	94
XII.3.4	Periodo de Recupero de Capital Financiero	94
XII.3.5	Índice de Rentabilidad Financiero.....	96
CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....		97
XIII.1	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA.....	97
XIII.2	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA.....	100
CONCLUSIONES.....		102
RECOMENDACIONES		104
REFERENCIAS		105
ANEXOS		108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de Variables	20
Tabla 2. Matriz FODA	22
Tabla 3. Información Nutricional de la Avena en forma de hojuela (100gr)	26
Tabla 4. Número de Personas de 18 a 55 años de edad ubicados en Lima Metropolitana según NSE	28
Tabla 5. Promedio general de ingreso familiar mensual en Lima Metropolitana	29
Tabla 6. Promedio general de gasto familiar mensual en Lima Metropolitana.....	29
Tabla 7. Población Nacional	30
Tabla 8. Población Proyecta Nacional (2021 – 2025).....	31
Tabla 9. Demanda Proyectada Nacional (2021 – 2025).....	31
Tabla 10. Partida Arancelaria de la Avena.....	32
Tabla 11. Oferta Histórica de la Avena en KG	32
Tabla 12. Oferta Proyecta Nacional (2021 – 2025).....	33
Tabla 13. Demanda Insatisfecha Nacional (2021 – 2025)	33
Tabla 14. Demanda Insatisfecha en Lima Metropolitana del Nivel Socioeconómico A, B y C (18 a 55 años de edad) en KG (2021 – 2025).....	34
Tabla 15. Participación del mercado (2021 – 2025).....	37
Tabla 16. Estructura de Financiamiento.....	39
Tabla 17. Factores de localización y localización del Centro de Comercialización	41
Tabla 18. Factor de Escala y Ponderación.....	41
Tabla 19. Distribución de la Planta	47
Tabla 20. Programa de Comercialización	55
Tabla 21. Requerimiento del Personal	69
Tabla 22. Equipos.....	70
Tabla 23. Muebles y enseres	70
Tabla 24. Maquinaria	71
Tabla 25. Acondicionamiento del local.....	71
Tabla 26. Material De Seguridad Del Local.....	71
Tabla 27. Material De Seguridad Del Personal	71
Tabla 28. Resumen De Inversión Tangible	72
Tabla 29. Gastos De Organización Y Constitución De La Empresa.....	72
Tabla 30. Licencias Y Patentes	72

Tabla 31. Gastos De Instalación Y Puesta En Marcha.....	73
Tabla 32. Otros Gastos	73
Tabla 33. Resumen en Inversión Intangible	73
Tabla 34. Gastos Generales	74
Tabla 35. Planilla.....	75
Tabla 36. Capital de Trabajo	76
Tabla 37. Inversión total.....	76
Tabla 38. Programa de Inversiones	77
Tabla 39. Fuentes De Financiamiento	78
Tabla 40. Evaluación Del Préstamo - Banco De Crédito Del Perú.....	79
Tabla 41. Evaluación Del Préstamo - Scotiabank	79
Tabla 42. Presupuesto De Ingresos	80
Tabla 43. Presupuesto Económico	81
Tabla 44. Presupuesto Financiero	82
Tabla 45. Estado De PÉRDIDAS Y Ganancias	83
Tabla 46. IGV Total a Pagar	84
Tabla 47. Flujo De Caja Económico	85
Tabla 48. Flujo De Caja Financiero	86
Tabla 49. Punto De Equilibrio.....	88
Tabla 50. Valor Actual Neto Económico	90
Tabla 51. Tasa Interna De Retorno Económico	91
Tabla 52. Relación Beneficio Costo Económico.....	91
Tabla 53. Periodo De Recupero De Capital Económico	92
Tabla 54. Índice De Rentabilidad.....	93
Tabla 55. Valor Actual Neto Financiero	93
Tabla 56. Tasa Interna De Retorno Financiero	94
Tabla 57. Relación Beneficio Costo Financiero.....	94
Tabla 58. Periodo De Recupero De Capital Financiero	95
Tabla 59. Índice De Rentabilidad Financiero.....	96
Tabla 60. Valor Actual Neto Económico_Sensibilidad	97
Tabla 61. Tasa Interna De Retorno Económico_Sensibilidad	97
Tabla 62. Relación Beneficio Costo Económico_Sensibilidad.....	98
Tabla 63. Periodo De Recuperación Del Capital_Sensibilidad.....	99
Tabla 64. Valor Actual Neto Financiero_Sensibilidad	100

Tabla 65. Tasa Interna De Retorno Financiero_Sensibilidad.....	100
Tabla 66. Relación Beneficio Costo Financiero_Sensibilidad	100
Tabla 67. Periodo De Recuperación Del Capital_Sensibilidad.....	101
Tabla 68. Análisis CANVAS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Operación	45
Figura 2. Diagrama de Recorrido o Flujograma	46
Figura 3. Diseño del Plano del Proyecto	47
Figura 4. Cronograma de Actividades.....	54
Figura 5. Organigrama	68
Figura 6. Árbol de Problemas	108

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Exterior del Centro de Comercialización	49
Ilustración 2. Interior del Centro de Comercialización.....	49
Ilustración 3. Interior del Centro de Comercialización.....	50
Ilustración 4. Ubicación del Centro de Comercialización	51
Ilustración 5. Artículos para el Centro de Comercialización.....	51

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

I.1. METODOLOGÍA

I.1.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto de inversión corresponde al tipo de investigación proyectiva de acuerdo a la investigación holística, porque desarrolla una propuesta técnica y económica que soluciona una necesidad de un grupo social determinado, mediante la optimización de los recursos disponibles como: humanos, materiales y tecnológicos en un horizonte de tiempo determinado.

El proyecto de inversión por ser una investigación proyectiva desarrolla fases metodológicas tales como: exploratoria, porque se trabajaron con hechos que se dieron en la realidad; es decir en base a registros o información secundaria; descriptiva, porque refiere la situación real del proyecto justificando e identificando las necesidades de cambio para lo cual se plantea los objetivos; comparativa, porque se contrasta con otros proyectos de inversión y teorías; analítica, porque examina las teorías sobre el problema a investigar y los procesos causales de la viabilidad del mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; predictiva: cuyo objetivo es determinar la viabilidad estratégica, la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica, la viabilidad administrativa y la viabilidad económico y financiero. Así mismo, permite ajustar los objetivos generales y específicos ante posibles dificultades y limitaciones; proyectiva, porque diseña el proyecto, se operacionalizan los procesos, se seleccionan los estudios de mercado, técnico y económico - financiero y se elabora el instrumento de diagnóstico; interactiva por que aplica instrumentos y recoge datos del contexto del proyecto de inversión, relacionados con los procesos de mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; confirmatoria porque analiza y concluye con un diseño del proyecto de inversión; evaluativa porque se medirán los indicadores financieros realizando las conclusiones y recomendaciones

I.1.2. Línea de Investigación

Gestión Empresarial para la Innovación.

I.1.3. Situación Problemática

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), “la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo”. Una buena nutrición, es decir, una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular, es un elemento fundamental de la buena salud. En este sentido, una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. En contraste, “una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad” de las personas (OMS, 2018).

No obstante, pese a que queda absolutamente claro que llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir diversas enfermedades, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida, han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios. Actualmente, las personas consumen más alimentos hipercalóricos, grasas, azúcares libres y sal/sodio; por otra parte, muchas personas no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como por ejemplo cereales integrales (entre los que encontramos principalmente a la avena) (OMS, 2018).

Asimismo, como señala un estudio de The Lancet (2018), “una de cada cinco muertes en el mundo en 2017 estuvo relacionada con una mala alimentación, ya fuera por un consumo excesivo de sal, azúcar o carne y por carencias en cereales integrales y frutas”. Estas muertes estuvieron relacionadas con enfermedades cardiovasculares, cáncer o diabetes de tipo 2, así como a problemas de obesidad debido al mal estilo de vida de las personas. (como se cita en Gestión, 2019).

La situación descrita anteriormente es semejante a la observada en la población infantil, ya que, si bien en las últimas dos décadas se registró una disminución significativa en los niveles de desnutrición crónica de los niños, decreciendo de 14,6% en 2014 a 12,2% en 2018; cabe señalar, que su ritmo se ha vuelto mucho más tardío, debido a que, se ha reducido únicamente en un 2.4% durante el periodo comprendido entre el año 2014 y el 2018 (Francke, 2019); esto concuerda con la baja reducción en los niveles de anemia y el incremento de población con sobrepeso, padecimientos que sufren el 43,5% y el 8,6% de infantes, respectivamente (Falen, 2019). Otro problema de salud de gran relevancia en el

Perú, es la anemia infantil, la misma que en el 2007 afectaba a 57 de cada 100 niños; y para el 2018, a 43 de cada 100; con esto se demuestra que si bien es cierto existe un avance en la lucha contra este mal, su proceso es muy lento y modesto. Un claro ejemplo de ello se evidencia en el departamento de Puno, la cual ha logrado un decremento del 10% en el mismo periodo (2007-2018); sin embargo, en otras regiones como Ucayali, no solo persiste este problema, sino que ha aumentado en un 6% (UNICEF, 2019). Tanto la desnutrición como la anemia tienen efectos en la morbilidad; mortalidad; y sobre todo en el desarrollo cognitivo de los niños y niñas condicionando su desempeño en la vida adulta (Francke, 2019). Además, estas acarrearán bajo rendimiento académico a causa del cansancio y déficit de atención y concentración, aumenta el riesgo a contraer enfermedades infecciosas debido a las bajas defensas, afecta el desarrollo psicomotor (Calderón, 2020) y retarda el crecimiento del infante, debido a que el organismo no adquiere todos los nutrientes necesarios (Acción en Ayuda, 2018). La exministra de Salud, Zulema Tomas, sostuvo que estos problemas son un reto en especial en las zonas rurales del país, donde a pesar de los avances aún existen grandes brechas entre las regiones: costa, sierra y selva (UNICEF, 2019). Por otro lado, Ana de Mendoza, representante de UNICEF señaló que existen tres desafíos pendientes resumidos en “desnutrición, hambre oculta y obesidad”, realidad que afecta a las familias de los quintiles más bajos y en lugares más vulnerables (UNICEF, 2019).

En tanto, el principalmente afecta principalmente a personas que pertenecen a sectores de mayores ingresos (población en la que alcanza el 15%) y a hogares donde la madre cuenta con educación superior (11,3%); siendo los deficientes hábitos alimenticios la principal causa de dichos padecimientos (Falen, 2019).

Frente a la situación anteriormente explicada, la fabricación de una bebida lista para tomar elaborada a base de avena; surge como una alternativa innovadora para contribuir a una dieta nutritiva que ayude a los consumidores a llevar un estilo de vida más sano.

Muchas veces, la falta de tiempo suele ser un factor importante en la alimentación adecuada; las personas optan por snacks o comida rápida poco saludable, que a la larga afecta significativamente su salud. Por dicha razón, se decidió instalar una planta procesadora para la fabricación y comercialización de una bebida nutritiva lista para tomar que permita ahorrar tiempo sin perjudicar el bienestar de los consumidores.

Por otro lado, la razón que motivó a que este producto sea elaborado a base de avena es debido a que esta es considerada un cereal estrella, ya que presenta una mayor cantidad de

proteínas que el resto de cereales (Farmacia.Bio, s.f.). A su vez, contiene carbohidratos de lenta absorción que ayudan a normalizar el nivel de azúcar en la sangre; es alta en fibra soluble, lo cual permite luchar contra el estreñimiento; y lo mejor, es baja en grasas y azúcares siendo rica tanto en vitaminas como minerales (Farmacia.Bio, s.f.; Romero, s.f.). Asimismo, de acuerdo a la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard (2019), la avena destaca por contener también químicos vegetales llamados compuestos fenólicos y fitoestrógenos que actúan como antioxidantes para reducir los efectos dañinos de la inflamación crónica asociada con diversas enfermedades como afecciones cardiovasculares y diabetes. Asimismo, este cereal debido a su alto contenido en fibra resulta significativamente beneficioso para el control del peso y la salud digestiva.

Finalmente, cabe resaltar que, al ser una bebida de avena, tiene mejor sabor que otros productos como la leche, yogurt u otros suplementos alimenticios, siendo del deleite de muchas personas inclusive por aquellas que son intolerantes a la lactosa. Y es más nutritiva en comparación con otras bebidas, ya que se encuentra elaborado con ingredientes naturales. De igual forma, dado a que tiene un precio más bajo en comparación a otras bebidas o suplementos comercializados en el mercado peruano, supone una excelente opción para un gran segmento de los consumidores.

I.1.4. Formulación del Problema

¿Es viable económica y financieramente la instalación de una empresa de comercializadora de una avena bebible para niños en Lima Metropolitana?

I.1.5. Determinación de los Objetivos

Objetivo General

Evaluar la viabilidad económica y financiera de la comercialización de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha para comercialización de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.
- Determinar el tamaño de la instalación de una empresa comercializadora de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.
- Determinar la localización de una empresa comercializadora de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.
- Establecer el proceso productivo adecuado para la instalación de una empresa comercializadora de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.
- Determinar el tipo de sociedad a conformar para la instalación de una empresa comercializadora de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.
- Estimar los requerimientos de inversión y financiamiento para la instalación de una empresa comercializadora de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.
- Estimar los indicadores económicos y financieros de la instalación de una empresa comercializadora de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.
- Estimar la sensibilidad económica y financiera de la instalación de una empresa comercializadora de avena bebible para niños en Lima Metropolitana.

I.1.6. Título

PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AVENA BEBIBLE PARA NIÑOS EN LIMA METROPOLITANA.

I.1.7. Operacionalización de Variables

A continuación, se muestra el cuadro de operacionalización de variables.

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
VIABILIDAD	Se refiere a los estudios técnicos económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecutar un proyecto determinado.	Mercado	Nivel socio económico
			Estilos de vida
			Producto
			Demanda del producto
			Oferta del producto
			Ingresos
			Población objetivo
			Tasa de crecimiento poblacional
			Factor de consumo
			Tasa de crecimiento del sector
		Técnica	Factores cualitativos de la localización
			Factores cuantitativos de la localización
			Capacidad de comercialización
			Participación del mercado
			Cantidad de productos a comercializar
			Tipo de empresa
			Instrumentos de organización
		Económica – Financiera	VANE - VANF
			TIRE - TIRF
			B/C E – B/C F
			Tasa de descuento económica
			Tasa de descuento financiera
			PRCE – PRCF
			IRE - IRF
			PRECIO DEL PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

I.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

I.2.1. Análisis del entorno económico

En América del Sur, Perú ha llegado a ser uno de los países con mayor crecimiento económico en la última década, esto se debe a su nivel de eficiencia ganado en la estabilidad económica y a la liberalización de mercados instaurados desde principios de los 90's. De acuerdo con el informe técnico "Comportamiento de la Economía Peruana" elaborado por el INEI (2019), en el año 2019, específicamente en el segundo trimestre, el PBI logró incrementarse en un 1,2% gracias al desarrollo sostenible de la demanda interna (2,1%), acumulando así, 40 trimestres de constante crecimiento.

Sin embargo, debido a la pandemia por COVID – 19, la economía de nuestro país se ha visto significativamente afectada, experimentando en el mes de marzo una baja de 19 %, la misma que vendría a ser el peor resultado alcanzado en treinta años. Esta caída en la economía peruana, sumada a la suspensión de actividades en la mayoría de sectores, va a generar graves efectos en el mercado laboral. Sin embargo, pese a esta situación, se proyecta que el escenario puede mejorar alentadoramente durante el transcurso del próximo año, siempre y cuando se tomen y se cumplan a cabalidad las medidas de seguridad más adecuadas. Asimismo, se ha proyectado que, para finales de año, la baja del PBI será de dos dígitos, es decir, esta vendría a ser la primera tasa negativa que se registra en el Perú desde el año 1998. Cabe resaltar, que "si bien los resultados para el resto del año serán muy negativos, es muy probable que mejoren durante los mismos meses de 2021" (Guillén, 2020).

I.2.2. FODA

En la siguiente tabla se observa el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa QUICKY KIDS, identificándose a su vez las estrategias respectivas.

Tabla 2. Matriz FODA

FODA CRUZADO		PRINCIPALES OPORTUNIDADES	PRINCIPALES AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de llevar una vida saludable. 2. Popularidad de la avena al ser una gran fuente de nutrientes, siendo consumida por gran parte del mercado local. 3. Influencia de las tecnologías de la información en la decisión de compra de los consumidores 4. Posibilidad de establecer convenios con los principales colegios y supermercados. 5. Posibilidad de realizar campañas publicitarias no solo a través de canales tradicionales, sino también vía online. 6. Realizar activaciones de nuestro producto con personas reconocidas en el ámbito de la salud y nutrición. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos sustitutos: “Té de cushuro”. 2. Aparición de nuevos entrantes con la misma propuesta de valor. 3. Que se pueda producir un incremento en los precios de los insumos usados para elaborar la QUICKY-AVENA. 4. Fenómenos climáticos que afecten la producción de nuestra materia prima 5. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores a consecuencia de la pandemia COVID-19.
PRINCIPALES FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto nutritivo e innovador: “QUICKY AVENA”. 2. Producto preparado con ingredientes naturales y con un alto contenido nutricional, bajo en grasas y calorías. 3. Opción saludable para una lonchera nutritiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quicky – Avena deberá potenciar el ser un producto preparado con ingredientes naturales y con un alto contenido nutricional, bajo en contenido graso y calórico, para conjugarse de esa manera con la tendencia actual de los consumidores de llevar una vida más saludable (F2 – O1) 2. Debido a que nuestro producto representa una opción saludable para una lonchera nutritiva, se pueden 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para enfrentar la amenaza de los sustitutos y la posible aparición de nuevos entrantes con la misma propuesta de valor, la organización debe comercializar su producto como una alternativa innovadora y preparada con ingredientes naturales que aportan un alto contenido nutritivo. (F1, F2 – A1, A2). 2. Para enfrentar el riesgo de que el poder adquisitivo de los consumidores se pueda ver afectado a causa de la pandemia 	

4. Página virtual y fan pages para realizar las ventas a través de internet.	establecer alianzas estratégicas con los principales colegios y supermercados (F3 – O4).	COVID-19, debemos trabajar para que nuestro producto se mantenga a un precio asequible (F5 – A5).
5. Precio adecuado para que sea adquirido sin dificultad.	3. Al contar con una página virtual y fan pages para realizar las ventas a través de internet, se pueden realizar campañas publicitarias no solo a través de canales tradicionales, sino también por medio de redes sociales y los principales canales tradicionales, logrando así el posicionamiento de nuestro producto en el mercado (F4, O5).	
6. Dominio de software de diseño gráfico e ilustración.		
7. Utilización de envases 100% ecológicos y biodegradables.		
8. Personal altamente calificado en Administración de Empresas.	4. Al dominar software de diseño gráfico e ilustración, y debido a que las tecnologías de la información están ganando un mayor protagonismo en la decisión de compra de los consumidores, se debe realizar una mayor publicidad en redes sociales, de tal manera que genere un impacto positivo en las ventas del producto (F6 – O3, O5).	

PRINCIPALES DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Débil posicionamiento en el mercado y poco conocimiento de la marca por parte de los consumidores.	1. Debido a la popularidad de la avena al ser una gran fuente de nutrientes, se puede ampliar la línea de productos nutritivos e innovadores tomando como principal ingrediente este cereal (por ejemplo: galletas, barras energéticas, postres, batidos) (D3 - O2).	1. Un gran problema es que existe un desconocimiento del producto por parte del mercado consumidor, a esto se suma los productos sustitutos como el “TÉ DE CUSHURO”, y la aparición de nuevos entrantes con la misma propuesta de valor, por tanto, es muy importante que las estrategias de marketing busquen disminuir estas amenazas comunicando de manera precisa los beneficios y propiedades del producto para que los clientes estén dispuestos a consumirlo (D1 – A1, A2).
2. Empresa nueva en el mercado, por lo que aún no se han establecido socios estratégicos.	2. Realizar activaciones de nuestro producto con personas reconocidas en el ámbito de la salud con el fin de posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y así fortalecer la imagen de la empresa en el mercado (D1 – O6).	
3. Línea de productos limitada.		

Fuente: Elaboración propia.

I.2.1. Justificación

En la actualidad, existen muchas enfermedades como la anemia, la diabetes, la obesidad, entre otras, que atacan a personas de todas las edades como consecuencia de una mala alimentación, que incluye una ingesta excesiva de comida chatarra o productos sin valor nutricional. Asimismo, cabe resaltar que, muchas veces debido a la falta de tiempo para preparar alimentos nutritivos, los consumidores se ven obligados a adquirir productos con bajo o, incluso, ningún valor nutricional.

Por tal motivo, al ver que esta es una preocupación constante en los padres, se propone la comercialización de “Quicky – Kids”, una deliciosa bebida hecha a base de ingredientes naturales, que está lista para disfrutar y te dará la energía necesaria para empezar tu día con total vitalidad, debido a que posee un gran contenido nutricional de proteínas, grasas saludables, vitaminas y minerales.

I.2.2. Marco Legal

Conforme a la normatividad que regula el saneamiento de los alimentos en el Perú y de acuerdo al Reglamento Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas; el sistema de vigilancia sanitaria y normalización del presente proyecto estará determinado por los siguientes organismos gubernamentales y disposiciones legales vigentes:

- La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), que es la máxima autoridad encargada de otorgar y reconocer derechos, certificaciones, emitir opiniones técnicas, autorizaciones, permisos y registros sanitarios.
- La Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis (DHAZ), que tiene como función la regulación, control y fiscalización de los alimentos y bebidas destinados al consumo humano.
- Las Municipalidades que son entidades que velan por garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias en establecimientos encargados de elaborar y comercializar alimentos y bebidas.
- Decreto Legislativo N°1062 . Ley de Inocuidad de los Alimentos (2008), la cual establece el régimen jurídico aplicable con el fin de velar por la salud y bienestar de la población al garantizar la calidad de los productos destinados a su consumo.
- Decreto Supremo N°007-98-SA. Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas (1998).

- Ley General de Salud N°26842 (1997), que establece que la producción y comercio de alimentos están sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria en protección de la salud.
- Documento Técnico – “Guías Alimentarias para la población peruana” (2018), que brinda a información sobre opciones de alimentos y alternativas de preparaciones saludables.
- Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes N°30021.

I.2.1. Unidad Formuladora y Unidad Ejecutora

La unidad formuladora del presente proyecto se encuentra compuesta por:

- HERNÁNDEZ CHOLÁN, FERNANDO GIAN PIER.

Por otro lado, la unidad ejecutora según el REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, será DENOMINADA: “QUICKY KIDS”.

I.2.2. Clasificación Productiva Sectorial

De acuerdo a la Clasificación Industrial Uniforme de Actividades Económicas (CIIU), el presente proyecto de inversión está comprendido en la siguiente clasificación:

Sección: G - Comercio al por Mayor y al por Menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas.

División: 46 - Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas

Clase: 4630 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

II.1 CARACTERIZACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO

“Quicky Kids” es una bebida elaborada a base de avena, producto natural, que tiene como objetivo brindar una mejor nutrición a la población, destacando por sus propiedades e innumerables beneficios que ofrece a la salud, como se detalla a continuación:

- **Rica en fibra:** brindando la energía necesaria para realizar tus actividades con total vitalidad, evitando la debilidad y el cansancio.
- **Controla los niveles de azúcar en la sangre:** este cereal ayuda a reducir la absorción de azúcares en el intestino, siendo ventajoso su consumo, en especial, para las personas que padecen de diabetes.
- **Mejora la digestión:** combate el estreñimiento y facilita el tránsito intestinal.
- **Reduce el colesterol:** baja los niveles de triglicéridos y colesterol malo en la sangre gracias a que contiene Beta-glucano (fibra soluble).
- **Equilibra y refuerza el sistema nervioso:** debido a que contiene vitamina B1, calcio y alcaloides, además favorece la concentración y evita el agotamiento mental.
- **Ayuda a perder peso:** dando mayor sensación de saciedad.

Asimismo, este producto se caracteriza por ser altamente práctico ya que está listo para disfrutar permitiendo ahorrar tiempo en su preparación, además de proporcionar un alto valor nutricional, como se puede apreciar a continuación:

Tabla 3. *Información Nutricional de la Avena en forma de hojuela (100gr)*

Avena en hojuelas	Por cada 100 gr
Energía	363 kcal
Proteínas	13.0 gr
Grasas	7.0 gr
Calcio	70 mg
Hierro	4.0 mg
Tiamina	0.60 mg

Riboflavina	0.20 mg
Niacina	1.3 mg
Folato	24 µg

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (s.f).

Elaboración: Propia

Como se evidencia, “Quicky Kids” tiene grandes propiedades nutritivas razón por la cual supone una opción saludable en la alimentación de los más pequeños del hogar, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos; brindando una dieta balanceada de nutrientes al ser elaborada con ingredientes naturales, dándoles la energía necesaria para el desarrollo de sus actividades con total vitalidad.

Cabe resaltar, que la avena es considerada un “cereal estrella” debido a que presenta una mayor cantidad de proteínas en comparación a los otros cereales. Esta bebida puede ser el sustituto perfecto de la leche, ya que es rica en hierro, calcio y grasas saludables; y lo mejor, puede ser del deleite de todos incluso para quienes son intolerantes a la lactosa.

“Quicky Kids” será comercializada en envases de Tetra Pak de 250 mililitros, el mismo que es elaborado a base de cartón, polietileno y papel aluminio; materiales que son ecoamigables con el ambiente y que pueden ser fácilmente reciclables.

II.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Actualmente, en el mercado peruano existe una tendencia creciente en cuanto al consumo de productos naturales (Becerra, 2017). Es así que para el 2012 el 35% de la población nacional compraba este tipo de productos con el fin de mantener una alimentación sana pagando hasta 123% más por su adquisición frente a otras opciones poco nutritivas, a pesar de su elevado costo generado por la poca oferta en la región (Trigoso & Salas, 2012). Asimismo, en el año 2017 un estudio realizado por la consultora Nielsen muestra que el 90% de los peruanos están dispuestos a pagar más por alimentos que generen beneficios a su salud. Por tanto, como se puede evidenciar este hábito de mantener una buena alimentación forma parte de la cultura de la sociedad (Gestión, 2017).

Esta bebida natural está dirigida a todas las personas padres de familia de 18 a 55 años de edad de Lima Metropolitana que cuidan la salud de sus hijos con productos naturales; pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. Los mismos que se caracterizan principalmente por tener un estilo de vida saludable, natural y/o activo, o por poseer un ritmo de vida acelerado que les impide preparar alimentos saludables. Asimismo, tienen una personalidad innovadora y están interesados en aspectos como alimentación saludable, nutrición a bajo precio y cuidado de la salud. Este segmento poblacional muestra preferencia por adquirir y consumir productos preparados con ingredientes naturales, que formen parte de los alimentos de primera necesidad, buscando así satisfacer su necesidad de nutrición.

II.3 AREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO

La presente investigación está dirigida a los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana. Así, según un estudio de estadística poblacional llevado a cabo en el año 2019 por la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI), el número de Personas padres de familia de 18 a 55 años de edad ubicados en dichas zonas pertenecientes a los sectores anteriormente mencionados fue de 6,127,300 personas padres de familia.

Tabla 4. *Número de Personas de 18 a 55 años de edad ubicados en Lima Metropolitana según NSE*

Nivel Socioeconómico (NSE)	18-24 AÑOS	% 18-24 AÑOS	25-39 AÑOS	% 25-39 AÑOS	40-55 AÑOS	% 40-55 AÑOS
AB	355900	3.36%	722000	6.82%	604600	5.71%
C	585500	5.53%	1149500	10.86%	880600	8.32%
D	337100	3.19%	658000	6.22%	488200	4.61%
E	78900	0.75%	153900	1.45%	113100	1.07%
TOTAL	1,357,400	12.83%	2,683,400	25.36%	2,086,500	19.72%

Fuente: CPI (2019)

Elaboración: Propia

Por otro lado, de acuerdo a cifras registradas por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), el ingreso familiar mensual en esta área Metropolitana mostró un incremento pasando de un promedio ponderado de S/.6,430 en el año 2012, a un ingreso promedio de S/.8,089 en el año 2018. Dichas cifras evidencian que el poder adquisitivo de los hogares en Lima Metropolitana se ha incrementado aproximadamente en un 26% durante los últimos 6 años.

Tabla 5. Promedio general de ingreso familiar mensual en Lima Metropolitana

Año / NSE	A	B	C	D	E	Total A, B y C
2012	S/10,897	S/5,147	S/3,247	S/1,984	S/1,389	S/6,430
2013	S/11,099	S/5,308	S/3,376	S/2,045	S/1,436	S/6,594
2014	S/11,395	S/5,519	S/3,422	S/2,167	S/1,466	S/6,779
2015	S/11,596	S/5,869	S/3,585	S/2,227	S/1,650	S/7,017
2016	S/10,860	S/5,606	S/3,446	S/2,321	S/1,584	S/6,637
2017	S/14,205	S/7,297	S/4,193	S/2,851	S/2,120	S/8,565
2018	S/13,105	S/7,104	S/4,059	S/2,760	S/1,987	S/8,089

Fuente: APEIM

Elaboración: Propia

Del mismo modo, en lo que respecta al gasto familiar mensual en Lima Metropolitana, APEIM estima que el monto de gasto promedio en hogares pertenecientes al NSE A, B y C fue de S/.5,772 en el año 2018, registrando así un crecimiento de aproximadamente el 15% en comparación al año 2012.

Tabla 6. Promedio general de gasto familiar mensual en Lima Metropolitana

Año / NSE	A	B	C	D	E	Promedio A, B y C
2012	S/6,984	S/4,057	S/2,758	S/1,689	S/1,387	S/4,600
2013	S/7,901	S/4,125	S/2,774	S/1,795	S/1,427	S/4,933
2014	S/7,123	S/4,335	S/2,785	S/1,908	S/1,424	S/4,748
2015	S/7,394	S/4,414	S/2,880	S/1,952	S/1,535	S/4,896
2016	S/7,362	S/4,249	S/2,840	S/2,034	S/1,479	S/4,817
2017	S/7,800	S/4,815	S/3,122	S/2,211	S/1,719	S/5,246
2018	S/7,908	S/4,807	S/3,100	S/2,208	S/1,627	S/5,272

Fuente: APEIM

Elaboración: Propia

Lo descrito líneas arriba justifica la elección de Lima Metropolitana como zona para el desarrollo de este proyecto; resaltándose las siguientes razones:

- Lima Metropolitana es el área urbana de mayor población en el país con aproximadamente 10,580,900 habitantes en el año 2019.
- Su población posee una mayor capacidad tanto a nivel de ingresos como de gastos en comparación a los otros departamentos del país.
- Esta área destaca por su gran movimiento comercial y empresarial a nivel nacional.

Finalmente, en lo relacionado a los puntos de venta, la bebida de avena será comercializada en los principales supermercados y bodegas, los cuales son las zonas más concurridas por los clientes potenciales del producto, es decir los jefes de hogar o personas encargadas de realizar las compras para la familia. Además, debido a que en dicha ciudad existe una gran variedad de los establecimientos previamente mencionados, esta área geográfica supone la alternativa más conveniente para la puesta en marcha del proyecto.

II.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA – PROYECCIÓN

II.4.1 Información Primaria y secundaria

Para el presente estudio se consideró las bases de datos de estadística poblacional 2012-2019 elaboradas por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), dicha información sirvió para el cálculo de la tasa de crecimiento anual de la población nacional.

Tabla 7. *Población Nacional*

Año	Población
2012	30,142,100
2013	30,517,000
2014	30,837,400
2015	31,151,600
2016	31,488,400
2017	31,826,000
2018	32,162,200
2019	32,495,500

Fuente: CPI.

Elaboración: Propia

II.4.2 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda en el periodo 2021-2025 se utilizó el Método de Extrapolación Exponencial y se llevó a cabo una serie de pasos:

En primer lugar, se determinó la población nacional para cada año para lo cual se utilizó la tasa de crecimiento obtenida de la demanda histórica, la cual fue del 1.08%, teniendo como resultado los siguientes datos:

Tabla 8. *Población Proyecta Nacional (2021 – 2025)*

AÑO	POBLACIÓN
2021	33,201,058
2022	33,559,561
2023	33,921,935
2024	34,288,222
2025	34,658,464

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenida la población 2021-2025 se tomaron en cuenta las cifras obtenidas de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) y del Ministerio de Agricultura – Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA):

- **Segmento Poblacional (SP)** – 85.95% de la población consume avena.
- **Grado de Aceptación del Nuevo Producto (GA)** – 60% de la población está dispuesto a consumir la bebida de avena.
- **Consumo Percápita (Cp)** – 1.81 kg es el consumo de avena de una persona al año.

Con dichos valores se procedió a realizar el cálculo de la proyección de la demanda que está dispuesta a consumir la bebida de avena, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 9. *Demanda Proyectada Nacional (2021 – 2025)*

Año	Cp	Población Nacional Proyectada	Segmento Poblacional que más consume avena	Grado de Aceptación (60%)	Demanda Proyectada
2021	1.81	33,201,058	28,536,309	17,121,786	30,990,432
2022	1.81	33,559,561	28,844,443	17,306,666	31,325,065
2023	1.81	33,921,935	29,155,903	17,493,542	31,663,311
2024	1.81	34,288,222	29,470,727	17,682,436	32,005,209
2025	1.81	34,658,464	29,788,950	17,873,370	32,350,800

Fuente: Elaboración propia.

Para dicho cálculo se procedió a multiplicar la población nacional proyectada (2021-2025) por el 85.95% para determinar el segmento poblacional, es decir, las personas que más consumen avena en el país. Posteriormente, dicho segmento fue multiplicado por el 60%,

cifra que simboliza el grado de aceptación, dando como resultado la población que está dispuesta a probar y consumir la bebida de avena. Por último, estos datos fueron multiplicados por el consumo per cápita anual de avena (1.81%), con el objetivo de obtener la demanda proyectada nacional en kilogramos de avena.

II.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA – PROYECCIÓN

II.5.1 Proyección de la Oferta

Para el cálculo de la Oferta Histórica se utilizaron datos sobre la importación y exportación que fueron obtenidos de la Superintendencia Nacional de Aduana y Administración Tributaria (SUNAT) considerándose las siguientes partidas arancelarias:

Tabla 10. *Partida Arancelaria de la Avena*

Partida Arancelaria	Producto
1104.12.00.00	Granos aplastados en copos de avena
1104.22.00.00	Los demás granos trabajados de avena

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, para determinar la Oferta Histórica Nacional de la avena se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{OFERTA (avena)} = \text{Producción} + \text{Importación} - \text{Exportación}$$

Tabla 11. *Oferta Histórica de la Avena en KG*

Año	Avena en el Perú (Kg.)			Producción Histórica de Avena (Kg.)
	Producción	Importación	Exportación	
2012	13,397,234	12,691	283,702	13,126,223
2013	13,283,824	2,010	462,257	12,823,577
2014	14,670,297	889	487,377	14,183,809
2015	14,796,067	947	604,360	14,192,654
2016	14,895,216	2,746	366,451	14,531,511
2017	14,997,528	316,282	299,437	15,014,373

Fuente: Carrasco, M. & Davey, J. (2019).

Asimismo, mediante el Método Econométrico (Mínimos cuadrados ordinarios) se realizó la proyección de la oferta para el periodo 2021-2025.

Una vez obtenidos los datos de la producción histórica de avena en kg (2012-2017) se realizó el cálculo de los coeficientes (a y b) a través de la función de regresión lineal simple:

$$y = a + bx$$

Obteniéndose como resultado:

$$y = 12,521,351.47 + 416,382.77 x$$

Después de llevarse a cabo dicho procedimiento se obtuvo la oferta proyectada a nivel nacional:

Tabla 12. *Oferta Proyecta Nacional (2021 – 2025)*

x	Año	Oferta Proyectada Kg. (Y = a + bx)
10	2021	16,685,179
11	2022	17,101,562
12	2023	17,517,945
13	2024	17,934,327
14	2025	18,350,710

Fuente: Elaboración propia.

II.6 BALANCE DEMANDA OFERTA

Después de realizar la proyección de la demanda y oferta nacional para el periodo 2021-2025 se procedió a calcular la demanda insatisfecha como se puede observar en la tabla:

Tabla 13. *Demanda Insatisfecha Nacional (2021 – 2025)*

Año	Demanda Proyectada a Nivel Nacional (Kg.)	Oferta Proyectada a Nivel Nacional (Kg.)	Demanda Insatisfecha a Nivel Nacional (Kg.)
2021	30,990,431.76	16,685,179.18	14,305,252.58
2022	31,325,064.61	17,101,561.95	14,223,502.66
2023	31,663,310.80	17,517,944.72	14,145,366.08
2024	32,005,209.35	17,934,327.50	14,070,881.86
2025	32,350,799.71	18,350,710.27	14,000,089.44

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, debido a que se determinó como mercado potencial la zona de Lima Metropolitana, siendo el público objetivo las personas padres de familia que oscilan en la edad de 18 a 55 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C; se procedió a multiplicar la demanda nacional por los porcentajes respectivos obteniendo la siguiente información:

Tabla 14. *Demanda Insatisfecha en Lima Metropolitana del Nivel Socioeconómico A, B y C (18 a 55 años de edad) en KG (2021 – 2025)*

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	Zona de Lima metropolitana (personas o padres de familia de 18 a 55 años de edad)	% Nivel Socioeconómico (A, B y C)	Demanda Insatisfecha en Lima (A, B y C) de personas o padres de familia de 18 a 55 años de edad (KG)
2021	30,990,432	16,685,179	14,305,253	13.23%	40.62%	768,604.16
2022	31,325,065	17,101,562	14,223,503	13.23%	40.62%	764,211.83
2023	31,663,311	17,517,945	14,145,366	13.23%	40.62%	760,013.64
2024	32,005,209	17,934,327	14,070,882	13.23%	40.62%	756,011.70
2025	32,350,800	18,350,710	14,000,089	13.23%	40.62%	752,208.10

Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia, en el mercado de Lima Metropolitana existe una demanda insatisfecha, es decir, esta no es cubierta en su totalidad por la oferta, razón por la cual se ha creído conveniente elaborar una bebida de avena con alto valor nutricional que brinde la energía necesaria para que los consumidores puedan realizar sus actividades con total vitalidad.

II.7 PLAN DE MARKETING

A continuación, se realizará un análisis sobre el Marketing Mix, o las famosas cuatro “Ps”: producto, precio, plaza y promoción, del producto “QuickyKids”.

- **Producto:**

“Quicky Kids” es una bebida nutritiva de avena por lo que es rico en vitaminas (D1, D2, B1, B2, B3) y minerales (hierro y calcio) importantes para la salud y nutrición del ser humano.

Esta será presentada en envases de tetra pak de 250 mililitros, los mismos que contribuirán con el cuidado del medio ambiente, además de contar con un diseño llamativo y fácil de usar.

- **Precio:**

El precio de “Quicky Kids” fue analizado a través de los índices de consumo de la canasta básica familiar de la región Lima, factible para los consumidores; siendo su precio en la presentación de 250 mililitros de S/. 1.50.

Asimismo, a través de un análisis realizado a los sitios web de los principales supermercados de dicha localidad se observó que los precios de los productos sustitutos son mayores, por lo que se considera que el valor del mismo es un precio accesible para cualquier consumidor, además que se encuentra en los índices de consumo de la canasta familiar básica de la región.

Este monto es atractivo para aquellos clientes que visitan los establecimientos, supermercados y tiendas del vecindario, por bebidas energéticas o saludables que contribuyan a su buena alimentación o brinden la energía necesaria. Es así que el valor de “Quicky Kids” se adapta a la realidad económica de consumo en el mercado.

- **Plaza:**

“Quicky Kids” tiene como principales plazas los distribuidores (mayoristas), supermercados, cadenas de autoservicio, minimarkets y bodegas de la zona de Lima Metropolitana.

Cabe destacar, que se ejecutarán dos herramientas claves en los puntos de venta con el objetivo de lograr el posicionamiento del producto en la mente del consumidor: las actividades de merchandising y las degustaciones; las mismas que generarán impulsos de compra en las personas, acelerando así la rotación y por ende la reposición de la bebida.

▪ **Promoción:**

Se han planteado las siguientes estrategias:

- **Estrategia de promoción 2 x 1:** La cual es una excelente alternativa durante la etapa de introducción del producto en el mercado, pues permite captar nuevos clientes, mejorar la rotación del producto en los puntos de venta e incrementar los ingresos de la empresa.
- **Estrategia de Comunicación en Redes Sociales:** En la actualidad se vive un tiempo de mucha conectividad. Es parte de la rutina diaria ingresar a redes sociales a través de computadoras portátiles, equipos móviles y otros aparatos tecnológicos que permiten su ingreso. La necesidad de pertenecer a grupos o simplemente no desconectarse de amigos o familiares que no están cerca físicamente, ha permitido que las personas de cierta forma dependan de estas aplicaciones.
Las principales redes sociales utilizadas serán Facebook, Instagram y WhatsApp; ya que cada una de ellas cubre un sector importante sobre un mercado objetivo que se desea comunicar. La primera de las mencionadas es la que tiene mayor número de clientes y “Quicky Kids” estará inmersa en dicha red social; por lo que se gestionará de manera estratégica para aumentar el tráfico de visitas y generar conversiones, por ejemplo, a través de su Fanpage. Por otro lado, en el caso de Instagram, se realizarán sorteos y se publicarán videos e imágenes del producto a modo de publicidad, de tal manera que capten la atención del público objetivo. Por último, se usará la aplicación WhatsApp Business debido a que tiene un gran alcance y permite una comunicación directa con el cliente.
- **Estrategia en Pequeñas Tiendas o Bodegas:** se realizará la estrategia “guerrilla de ventas TaT”, la cual contará con promotores en las principales zonas en las que se pretende comercializar el producto. Asimismo, se trabajará con impulsadoras que realicen degustaciones de la bebida, creando de este modo una mejor relación con el cliente. Con esta estrategia se espera abarcar aproximadamente 1 000 bodegas de los principales centros residenciales de Lima Metropolitana.
- **Estrategia en Supermercados:** estos centros forman parte del canal moderno de comercialización por lo que tienen un mayor poder de negociación y requieren ser atendidos por ejecutivos de cuentas claves que se encarguen del control y rotación de la mercadería, evaluando los niveles de ingresos generados a través de estos puntos de venta.

CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO

III.1 Tamaño – Mercado

Para establecer el tamaño del mercado que se va a alcanzar se tomó como referencia la demanda insatisfecha nacional calculada en el capítulo anterior, la misma que ha sido debidamente segmentada por área geográfica (Lima Metropolitana), padres de familia de 18 a 55 años de edad y nivel socioeconómico (A, B y C).

Asimismo, se hizo uso de factores como la intensidad de compra y el grado de aceptación del producto, estableciéndose una participación de mercado del 0.7%, 0.8%, 1%, 1.3% y 1.5% durante el periodo comprendido desde el año 2021 al 2025.

Tabla 15. Participación del mercado (2021 – 2025)

Año	Demanda Insatisfecha en Lima (A, B y C) de personas o padres de familia de 18 a 55 años de edad (KG)	Rendimiento (por cada KG de avena se tiene 40 Tetrapak de 250 ml.)	Demanda Insatisfecha de (personas o padres de familia de 18 a 55 años de edad) (Tetrapak 250 ml.)	Participación de Mercado	Tamaño del mercado	Comercialización diaria
2021	768,604.16	30,744,166.21	30,744,166.21	0.7%	215,209.16	597.80
2022	764,211.83	30,568,473.17	30,568,473.17	0.8%	244,547.79	679.30
2023	760,013.64	30,400,545.76	30,400,545.76	1.0%	304,005.46	844.46
2024	756,011.70	30,240,467.83	30,240,467.83	1.3%	393,126.08	1,092.02
2025	752,208.10	30,088,324.14	30,088,324.14	1.7%	511,501.51	1,420.84
Promedio					333,678.00	926.88

Fuente: Elaboración propia.

III.2 Tamaño – Tecnología

Actualmente la tecnología forma parte importante de la industria del consumo masivo, básicamente en el tema de comercialización del producto terminado, por tanto, resulta muy conveniente el manejar de tecnologías de la información para ganar algunos segmentos del mercado con el producto a comercializar.

La empresa cuenta con una página web informativa, donde se podrá gestionar la comunicación con los clientes a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, plataformas a través de las cuales difundiremos campañas publicitarias e información relevante sobre la bebida en cuestión y el mercado dentro del cual se pretende posicionar la marca; ya que, según el Instituto de Estadística e Informática (2018), el acceso a internet por medio de un Smartphone aumentó notablemente en un 86.20 % durante el último semestre del año 2018, lo cual representa una gran oportunidad para generar una mayor visibilidad y poder promocionar el producto a través de estos medios digitales.

Del mismo modo, se consideró el uso de tecnología en las siguientes actividades de soporte:

- Investigación de Mercado.
- Manejo de social media y sitio web (dominio web, chatbot, cloud computing, hosting, red WLAN y Wi-Fi).
- Uso de programas como Microsoft Access, Project y Publisher para el almacenamiento de datos y la gestión de procesos en la empresa, así como la utilización de plataformas como Outlook para la comunicación interna del personal. Asimismo, se hará uso de la Red de Display y la Red de Búsqueda de Google, las cuales tendrán como principal objetivo lograr el reconocimiento de la marca en el mercado y la generación de conversiones.
- Administración de las relaciones con los clientes manteniendo contacto con ellos a través del: sitio web, redes sociales, email y el envío de newsletter periódicas, en las que se darán a conocer los nuevos productos, se ahondará en las propiedades de los productos actuales, se tratarán temas de actualidad alimentaria, o se otorgarán promociones a clientes específicos.

Por otro lado, en lo que respecta a las transacciones económicas de manera física se aceptarán los métodos de pago efectivo y tarjeta. Para ello se hará uso de un equipo POS portátil IZIPAY pues acepta todo tipo de tarjeta Visa y genera comprobantes de pago que serán enviados de manera electrónica. Asimismo, en lo relacionado al pago de ventas online se podrán realizar transacciones a través del sitio web utilizando PayPal, Visa, MasterCard y billeteras Móviles. Además, se aceptará transferencias bancarias vía Yape, Plin, y Lukita.

III.3 Tamaño – Financiamiento

Para el presente proyecto de inversión se utilizará tanto fuentes de financiamiento externo como interno. Es así que se ha considerado la siguiente estructura de capital:

Tabla 16. *Estructura de Financiamiento*

Estructura de Capital	Porcentaje	Monto
Aporte Propio	48%	\$/ 11,322.63
Fuente Externa - Préstamo	52%	\$/ 12,266.18
Total	100%	\$/ 23,588.81

Fuente: Elaboración propia.

III.4 Selección del Tamaño

Después de analizar los factores previamente mencionados se concluyó lo siguiente:

- El tamaño máximo del centro de comercialización está definido principalmente por el mercado objetivo que se busca satisfacer (personas padres de familia preocupados porque sus hijos lleven una vida más saludable pertenecientes a Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A, B y C).
- Asimismo, en lo referente a la tecnología esta supera la demanda proyecta en su punto más alto, es decir, en el año 2025. Por tal motivo, este factor no supone un limitante para el tamaño del centro de comercialización.
- La disponibilidad de los productos terminados no condiciona el tamaño del centro de comercialización.
- El tamaño del centro de comercialización se define de la venta diaria de 1,421 bebidas de avena en presentaciones de 250 mililitros, siendo en total al año de 511,502 bebidas esta es la demanda específica del último año del proyecto (2025).

CAPÍTULO IV.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

IV.1 Factores de localización

Para establecer la localización del centro de comercialización se realizará el análisis de los siguientes factores:

- **Fuentes de Recursos:** Los productos serán elaborados por la empresa “QuickyMax” la cual tendrá a cargo el proceso de producción, envasado y almacenamiento de la bebida, siendo esta el principal socio clave.
- **Cercanía al Mercado:** Debido a que la demanda proyectada está constituida por el segmento poblacional de padres de 18 a 55 años de edad perteneciente al nivel socioeconómico A, B y C de Lima Metropolitana, la localización del centro de comercialización debe favorecer la distribución hacia dichos sectores.
- **Disponibilidad de Mano de Obra:** se requiere contar con personal correctamente capacitado para desempeñar cargos directivos y las funciones propias del área de fuerza de ventas.
- **Disponibilidad de Terrenos de Alquiler:** Previamente a la selección de la zona de localización del proyecto se deberá analizar si el área cuenta con terrenos disponibles que permitan la instalación adecuada del centro de comercialización.
- **Vías de Acceso:** el cual es un factor esencial para un eficiente transporte de los productos terminados.
- **Energía y Fluidos:** Para el proceso de comercialización se requiere tanto de energía eléctrica como de recursos hídricos, para la conservación del producto y el acceso a servicios básicos.

IV.2 Macro localización

En este punto se consideró el área de Lima Metropolitana y la ciudad de Chiclayo como alternativas para la localización del centro de comercialización. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17. Factores de localización y localización del Centro de Comercialización

Factores de Localización	Ponderación	Lima	Chiclayo
1. Fuentes de Recursos	5	100	25
2. Cercanía al Mercado	5	100	25
3. Disponibilidad de Mano de Obra (Fuerza de ventas)	5	100	75
4. Disponibilidad de Terrenos de Alquiler	4	80	40
5. Vías de Acceso	4	60	60
6. Energía y fluidos	4	80	80
TOTAL		520	305

Fuente: Elaboración propia.

Dichos aspectos fueron evaluados en función a un factor de ponderación del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. Posteriormente, se realizó el cálculo del puntaje total para cada zona, para ello se multiplicó este factor por una escala del 0 al 20, donde 0 corresponde a un estado pésimo y 20, a uno muy bueno. Como se muestra a continuación:

Tabla 18. Factor de Escala y Ponderación

Estado	Escala
Pésimo	0
Mediocre	5
Regular	10
Bueno	15
Muy Bueno	20
Factor de Ponderación	1 al 5

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para determinar el área más adecuada para el establecimiento del centro de comercialización se consideró la zona que obtuvo el mayor puntaje (520 puntos), siendo Lima Metropolitana.

IV.3 Micro localización

En lo que respecta a la micro localización del proyecto, se consideraron los 50 distritos de Lima Metropolitana, seleccionándose la zona de Surquillo debido a la disponibilidad del local y a la cercanía con el mercado objetivo.

IV.4 Métodos para decidir la localización

La selección adecuada del área idónea para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se realizó a través del Método de Localización Multicriterio, en el cual cada alternativa fue analizada considerando los aspectos de localización descritos en el apartado 4.1.

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

V.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



QUICKY-KIDS S.A.C.

RUC 20110598646

**Registro Sanitario E5611816N NAIDUI –
DIGESA**

PRODUCTO PERUANO

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO

Bebida

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO

Bebida de avena con alto valor nutricional para niños.

GRUPO/CLASE/FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO

Código: 50221201

Título en español: LISTO PARA COMER O CEREAL CALIENTE

NOMBRE DEL PRODUCTO

“Quicky – Kids”

UNIDAD DE MEDIDA

Unidad (Tetrapak de 250 mililitros)

DESCRIPCIÓN GENERAL

Bebida de avena nutritiva con un toque de canela y clavo de olor lista para tomar.

COMPOSICIÓN

Avena (25 gr.), Canela (2.5 gr.), Clavo (2.5 gr.), Azúcar (7.5 gr.).

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño por porción: 250 ml.

Porciones por envase: 1

Valor Energético: 255 kJ / 60 kcal

Grasas: 2.75 gr.

de las cuales

- Saturadas: 0.25 gr.

Hidratos de carbono 7.5 gr.

de los cuales

- Azúcares: 7.5 gr.

Fibra Alimentaria: 25.0 gr.

Proteínas: 25.0 gr.

Sodio: 0.0 gr.

Vitaminas:

- D: 3.75 ug.
- E: 7.5 mg.
- B12: 3.5 ug.

Minerales:

- Calcio: 300 mg.

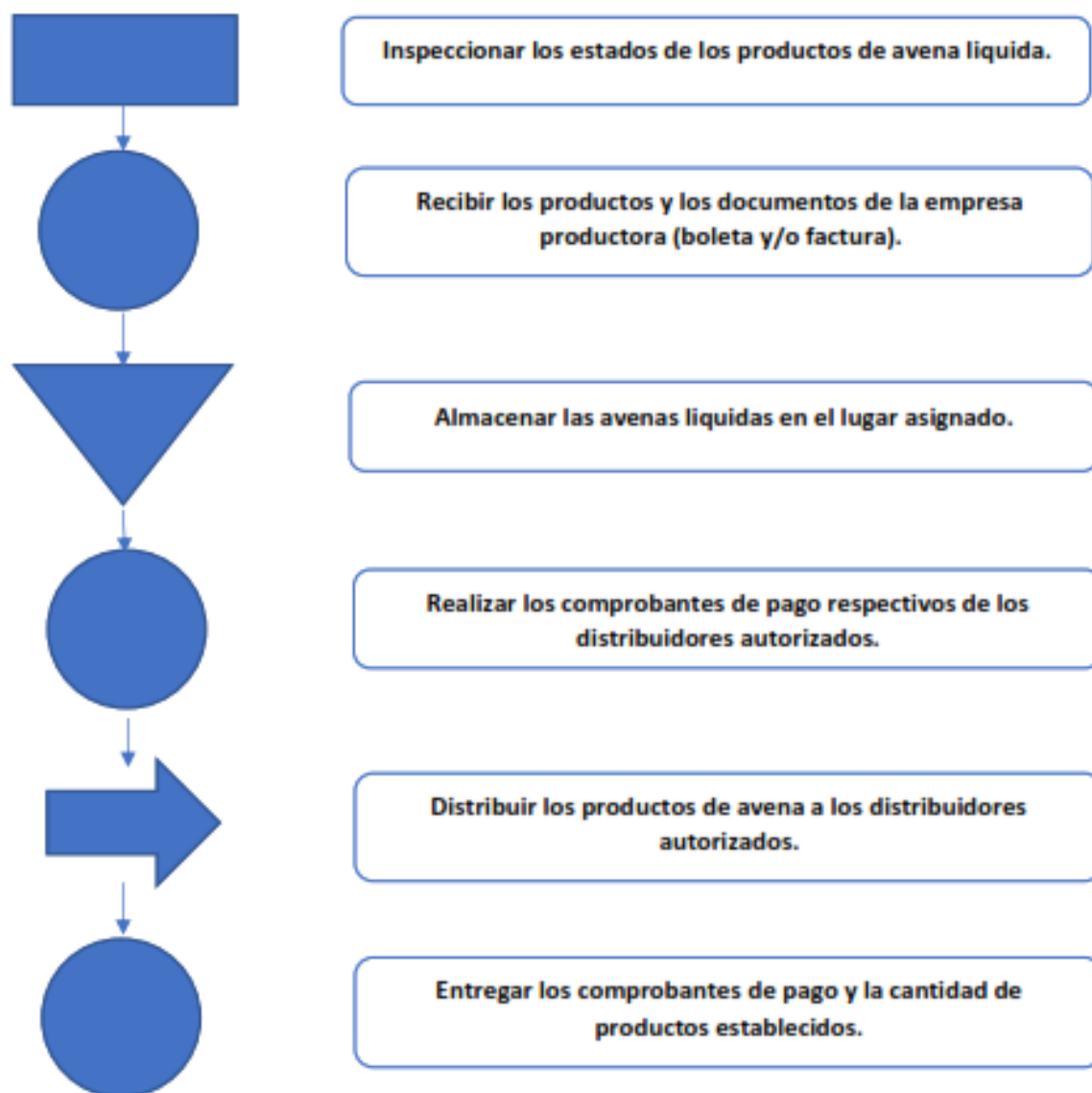


V.2 SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

V.2.1 Diagrama de Operación

Figura 1. *Diagrama de Operación*

DIAGRAMA DE OPERACIÓN

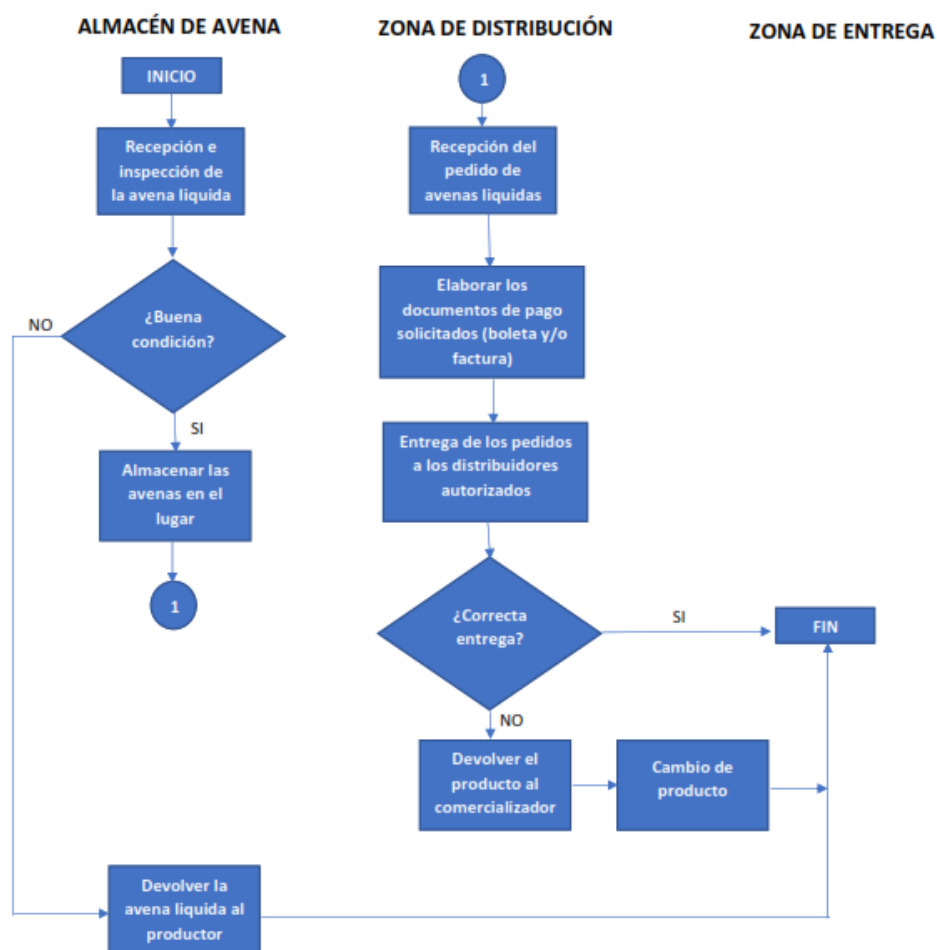


Fuente: Elaboración propia.

V.2.2 Diagrama de Recorrido o Flujoograma:

Figura 2. *Diagrama de Recorrido o Flujoograma*

DIAGRAMA DE RECORRIDO O FLUJOGRAMA



Fuente: Elaboración propia.

V.2.3 Distribución de la Planta:

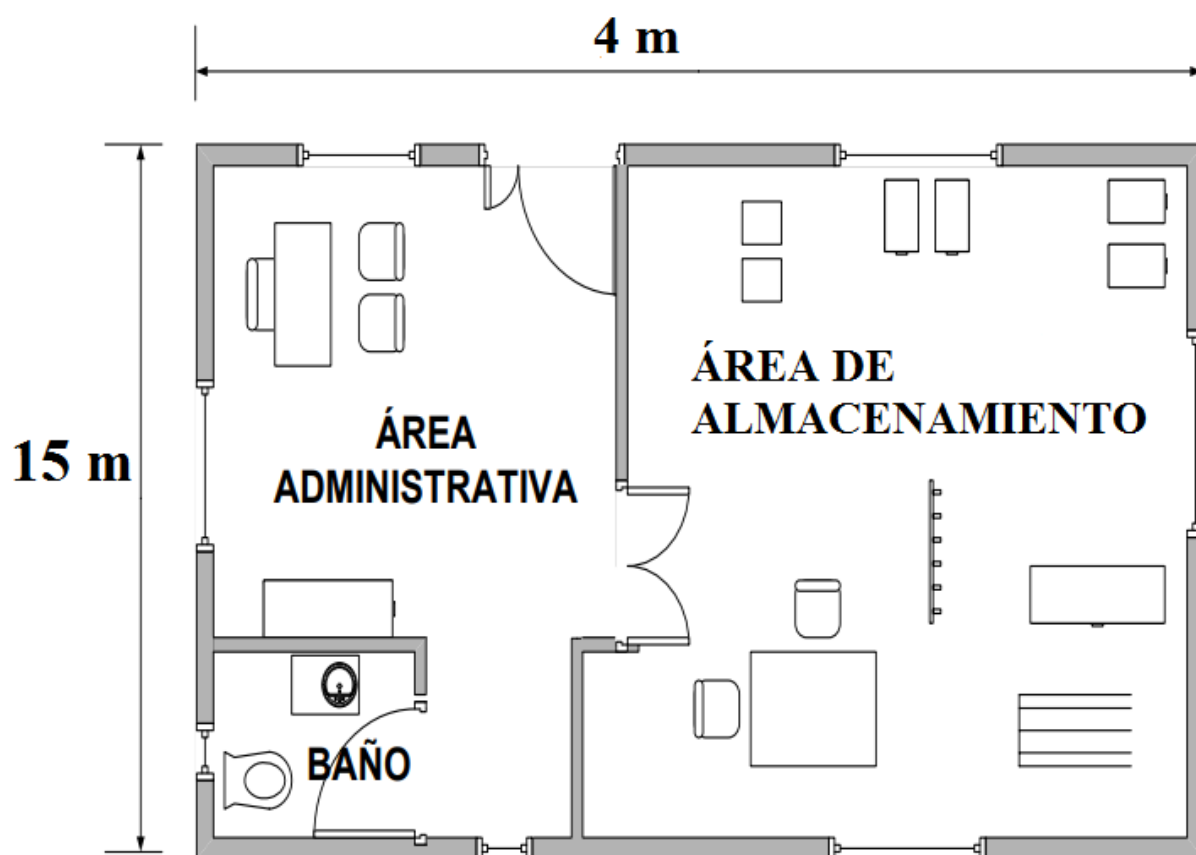
El área que se requiere para la instalación del centro de comercialización (planta procesadora) es de 60 m² los mismos que se encuentran distribuidos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19. *Distribución de la Planta*

Área	m ²
Área Administrativa	15
Baño	5
Área de Almacenamiento	40
Total	60

Fuente: Elaboración propia.

V.2.4 Diseño del Plano del Proyecto:

Figura 3. *Diseño del Plano del Proyecto*

Fuente: Elaboración propia.

V.2.5 Diseño del Sistema del Proyecto: hardware y software

Para el correcto funcionamiento del sitio web de la empresa y gestión del negocio se requieren las siguientes herramientas tecnológicas:

- **Gestión del carrito de compras:** el cual permitirá agregar la cantidad de productos que el cliente desee adquirir vía online.
- **Cloud Computing:** el cual proporcionará a la empresa mayor flexibilidad en relación a la gestión de la base de datos de clientes y proveedores, permitiendo su acceso en cualquier hora y lugar.
- **Hosting:** es el servicio que permite a los usuarios de Internet poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.
- **Dominio Web:** traduce las direcciones IP de cada activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar.
- **Chatbot:** programa que simula una conversación con una persona a través de respuestas automáticas.
- **Red WLAN:** la cual es una red que permite conectar a uno o más ordenadores dentro de un ámbito pequeño y limitado.
- **Wi-Fi:** Es aquella tecnología que ayuda a establecer una conexión en los dispositivos electrónicos.
- **Microsoft Office:** Excel, Word, Access, Project y Publisher.
- Plataformas: Outlook, Red de Display, Red de Búsqueda de Google y Social Media
- **CRM:** que permitirá la correcta gestión de las relaciones con los clientes.
- **Canales de pago:** app de IZIPAY, PayPal y Billeteras Móviles (Yape, Plin y Lukita).
- **Hardware:** computadoras y equipos POS.

V.3 REQUERIMIENTO DEL PROYECTO

V.3.1 Terrenos y Edificaciones:

Ilustración 1. *Exterior del Centro de Comercialización*



Ilustración 2. *Interior del Centro de Comercialización*



Ilustración 3. *Interior del Centro de Comercialización*

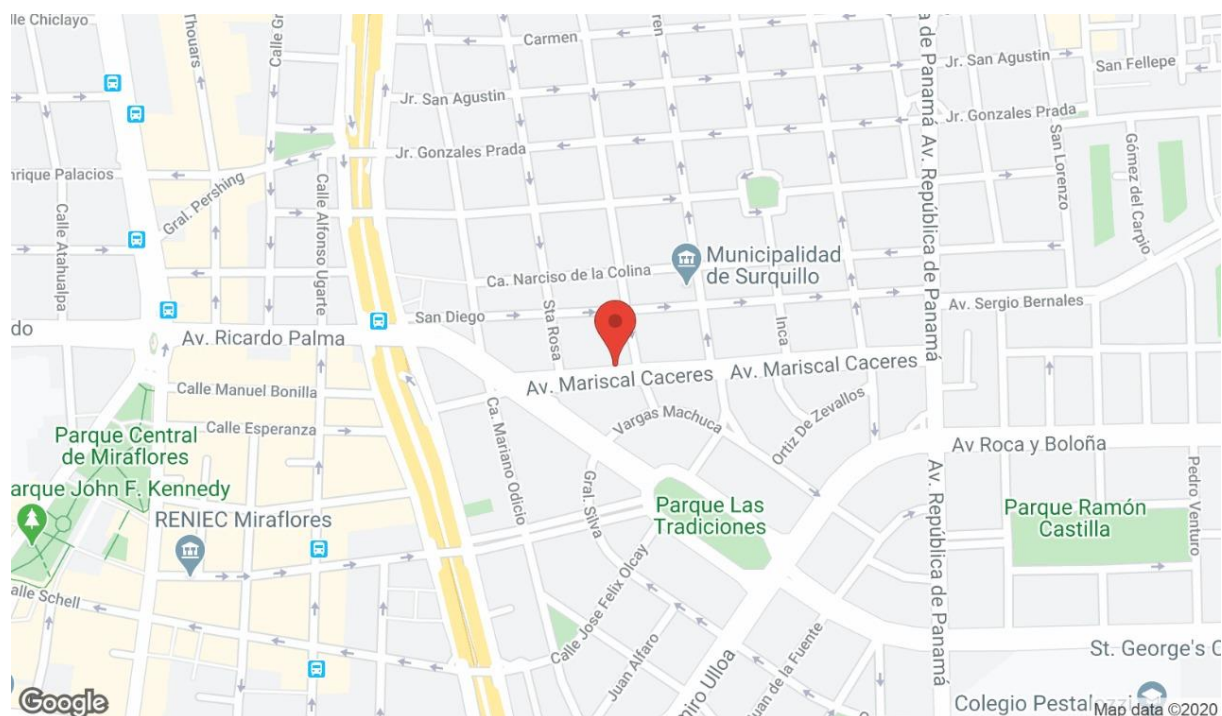


Características generales del establecimiento:

- Superficie total: 60m²
- Licencia de funcionamiento
- Recepción
- Oficina Implementada
- Almacén
- Servicios: 2
- Piso en el que se encuentra: **1**
- Guardianía/Seguridad privada
- Aire acondicionado

Ubicación: AV. MARISCAL CACERES 281, Surquillo, Lima

Ilustración 4. *Ubicación del Centro de Comercialización*



V.3.2 Maquinaria y equipos, Muebles, Enseres y Vehículos

Ilustración 5. *Artículos para el Centro de Comercialización*

ARTICULOS	NOMBRES
	IMPRESORA EPSON



SILLON DE
ESCRITORIO



ESCRITORIO



ANDAMIOS



SILLON DE ESPERA



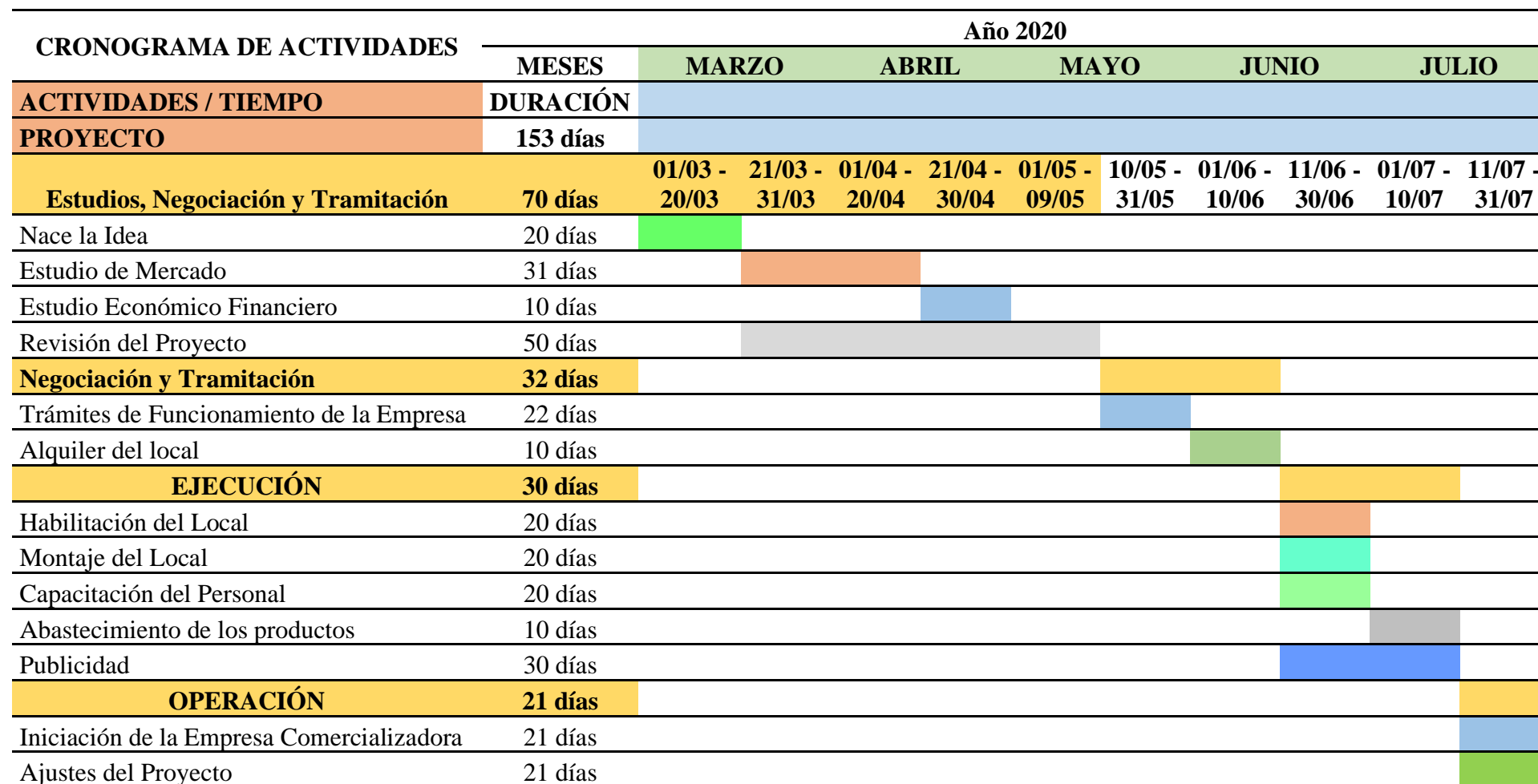
EMPILHADEIRA
ELÉTRICA
PATOLADA



AIRE
ACONDICIONADO
LG

V.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figura 4. Cronograma de Actividades



Fuente: Elaboración propia.

V.5 PROGRAMA

Tabla 20. *Programa de Comercialización*

Año	Demanda Insatisfecha en Lima (A, B y C) de personas o padres de familia de 18 a 55 años de edad (KG)	Rendimiento (por cada KG de avena se tiene 40 tetrapak de 250 ml.)	Participación de Mercado	Tamaño del mercado
2021	768,604.16	30,744,166.21	0.7%	215,209.16
2022	764,211.83	30,568,473.17	0.8%	244,547.79
2023	760,013.64	30,400,545.76	1.0%	304,005.46
2024	756,011.70	30,240,467.83	1.3%	393,126.08
2025	752,208.10	30,088,324.14	1.7%	511,501.51

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN

VI.1. ASPECTO LEGAL

VI.1.1 Tipo de Empresa

“Quicky Kids S.A.C” es una organización con fines de lucro, dedicada a la fabricación y comercialización de (comercialización) una bebida de avena de alto valor nutricional. Esta entidad cuenta con líneas de autoridad vertical y se caracteriza por tener una estructura y sistemas oficiales definidos para la correcta toma de decisiones, comunicación y control de todas las áreas de la empresa. Todo ello, sumado a las normas, reglamentos y procedimientos propios de la organización permiten que cada colaborador conozca qué funciones y obligaciones deberá cumplir dentro de la misma.

VI.1.2 Proceso de Constitución de la Empresa

- La Empresa denominada “Quicky Kids S.A.C” es una empresa dedicada a la comercialización de una bebida de avena a base de insumos naturales con un alto valor nutricional.
- Es una Sociedad Anónima Cerrada.
- Previamente al Acto Constitutivo de la empresa se llevó a cabo la Reserva de nombre de persona jurídica.
- “Quicky Kids S.A.C” se encuentra Inscrita en Registros Públicos (SUNARP) y en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para personas Jurídicas.
- La empresa realiza los pagos de impuestos respectivos en relación a la actividad empresarial que se realiza.
- Los libros de la sociedad, tales como: libro mayor y libro diario, se encuentran correctamente legalizados.
- La marca “Quicky Kids” se encuentra registrada en Indecopi.

VI.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL

VI.2.1 Acta de Constitución de la Empresa

“QUICKY KIDS S.A.C”

En el distrito de Surquillo, ciudad de Lima, departamento de Lima, en la República del Perú, a fecha a fecha actual 30/06/2020, el señor Fernando Gian Pier Hernandez Cholan con DNI N° 74432525, con domicilio en Los Tambos 991 – La Victoria, obrando en nombre propio, manifestó que constituirá una Empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercialización y en especial por los siguientes estatus:

ARTÍCULO PRIMERO: Se establece una empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) “QUICKY KIDS” dedicada a la comercialización de avena.

ARTÍCULO SEGUNDO: El domicilio donde está ubicada será en el distrito de Surquillo, ciudad de Lima, departamento de Lima, en la República del Perú. Sin embargo, la empresa podrá establecer sucursales en otras ciudades.

ARTÍCULO TERCERO: El objetivo de la empresa será la comercialización de una bebida de avena natural a nivel de lima metropolitana.

ARTÍCULO CUARTO: La duración de la empresa es de 20 años a partir de la fecha de esta escritura.

ARTÍCULO QUINTO: El capital utilizado para elaborar dicho proyecto asciende a unos \$ **23,589.00** (VEINTITRES MIL QUINIENTOS OCHENTA Y NUEVE DOLARES), siendo el aporte propio un 48% y un 52% financiado por alguna entidad bancaria.

ARTÍCULO SEXTO: La Administración de la empresa será ejecutada por el señor Fernando Gian Pier Hernandez Cholan (Gerente General)

ARTÍCULO SÉPTIMO: El gerente será una persona natural nombrada por el titular, el cargo es personal e indelegable; el titular podrá asumir el cargo de gerente en cuyo caso asumirá las facultades, deberes y responsabilidades de ambos cargos, bajo la denominación de "Gerente General".

ARTÍCULO OCTAVO: El Gerente tendrá las siguientes responsabilidades.

- a) Organizar el régimen de la empresa.
- b) Representar jurídicamente y extrajudicial a la empresa.
- c) Realizar los actos y celebrar contratos que sean necesarios para el cumplimiento del objetivo de la empresa.
- d) Cuidar de la contabilidad y formar las cuentas y balances.
- e) Dar cuenta periódicamente al titular de la marcha de la empresa.
- f) Ejercer las demás atribuciones que le señala la ley o le confiera el titular.

ARTÍCULO NOVENO: Al 31 de diciembre de cada año el Gerente elaborará el balance general de la empresa conjuntamente con la cuenta de resultados y los beneficios, dentro del máximo de sesenta días a partir de la fecha del vencimiento del ejercicio económico.

ARTÍCULO DÉCIMO: La empresa se disolverá por voluntad del titular, una vez satisfecho los requisitos de las normas vigentes y por las demás causas previstas en el Artículo 80 del Decreto Ley 21621 nombrándose un liquidador con las facultades establecidas en el Artículo 87 del mismo dispositivo legal. El titular conservará los libros y documentos de la empresa extinguida, bajo su responsabilidad.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Queda nombrado Gerente General el señor Fernando Gian Pier Hernandez Cholan, quien con sola firma gozará de las facultades contenidas en el **ARTÍCULO OCTAVO** de estos estatutos; así como está dentro de sus funciones representar a la empresa con facultades para comprar, vender, gravar y disponer de los bienes muebles e inmuebles de la empresa, abrir y cerrar cuentas corrientes y/o de ahorro, operar sobre las mismas, girar sobre los fondos existentes y hacer sobregiros; endosar cheques; girar, endosar, aceptar, descontar, renovar, protestar letras, vales, pagares y demás documentos de crédito y de cambio; avalar a personas naturales y jurídicas constituyendo garantías; solicitar avales y fianzas a personas naturales y jurídicas, trasladar dinero dentro del país, remesar dinero al exterior del país; cobrar y percibir las sumas de dinero que se adeuden a la empresa por cualquier concepto o título otorgando los recibos y cancelaciones del caso, podrá abrir y cerrar cajas de seguridad en los bancos, celebrar y suscribir documentos privados, minutas y escrituras públicas, representar a la empresa ante toda clase de autoridades y personas naturales y jurídicas; puede nombrar y remover empleados; elaborar el proyecto de balance general; hacer contratos, representar a la empresa en concurso de precios y en licitaciones públicas y particulares; pudiendo incluso nombrar apoderados para las funciones que el cargo requiera.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Para todo lo no previsto en estos estatutos regirá las disposiciones contenidas en el Decreto de Ley 21621 y 23189 de la pequeña y mediana empresa.

VI.2.2. Minuta de Constitución

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

Denominada

“QUICKY KIDS”

En el distrito de Surquillo, ciudad de Lima, departamento de Lima, siendo el 30 de Julio del dos mil veinte (2020). Ante mí: Juan Alberto Carranza - Notaria público de esta capital;
Comparecen:

El señor Fernando Gian Pier Hernandez Cholan.

Quien manifiesta ser de nacionalidad Peruana.

De profesión u ocupación Administradora de Empresas.

De estado civil soltera.

Identificada con DNI N° 74432525

Quien procede por su propio derecho y a quien identifico de lo que doy fe.

Con domicilio en Los Tambos 991, distrito de la Victoria, departamento de Lambayeque.

La compareciente es, inteligente en el idioma castellano, quien se obliga con capacidad, libertad y conocimiento suficiente de conformidad con el examen que le he efectuado conforme al Art. 54 de la ley del notariado, de lo que doy fe, y me entrega una minuta firmada y autorizada por letrado, la misma que archivo en su legajo respectivo, bajo el número de orden correspondiente y cuyo tenor literal es como sigue:

MINUTA:

Señor Notario:

Sírvase usted extender en su registro de escrituras públicas una de constitución de empresa Sociedad Anónima Cerrada, que otorga el señor Fernando Gian Pier Hernandez Cholan de

nacionalidad peruana con DNI N° 74432525, estado civil soltero, empresario, de profesión administradora de empresas, con domicilio en Los Tambos 991, distrito de la victoria, departamento de Lambayeque, en los términos siguientes:

PRIMERO.

El señor Fernando Gian Pier Hernandez Cholan, en su calidad de titular, conviene en constituir como en efecto constituye una Sociedad Anónima Cerrada, de conformidad con los decretos leyes 21435, 21621 y 23189, bajo la denominación social de QUICKY KIDS, con una duración de 20 años, objeto y demás características que constan de sus estatutos sociales.

SEGUNDO.

La empresa se constituye con un capital propio de \$ **11,323.00** (CIENTO ONCE MIL TRESCIENTOS VEINTITRES DOLARES) y financiado de \$ **12,267.00** (CIENTO DOCE MIL DOSCIENTOS SESENTA Y SIETE DOLARES)

TERCERO.

La empresa que se constituye se refiere en su caso por los decretos de leyes 21435, 21621 y 23189, sus ampliaciones y modificatorias, por todas las disposiciones legales pertinentes y por los siguientes estatutos:

TÍTULO PRIMERO.

Denominación, objeto, domicilio y duración.

ARTÍCULO PRIMERO: Se establece una empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) “QUICKYKIDS” dedicada a la comercialización de avena.

ARTÍCULO SEGUNDO: El domicilio donde está ubicada será en el distrito de Surquillo, ciudad de Lima, departamento de Lima, en la República del Perú. Sin embargo, la empresa podrá establecer sucursales en otras ciudades.

ARTÍCULO TERCERO: El objetivo de la empresa será la comercialización de una bebida de avena natural a nivel de lima metropolitana.

ARTÍCULO CUARTO: La duración de la empresa es de 20 años a partir de la fecha de esta escritura.

TÍTULO SEGUNDO.

Del capital social.

ARTÍCULO QUINTO: El capital utilizado para elaborar dicho proyecto asciende a unos \$ 23,588.81 (VEINTITRES MIL QUINIENTOS OCHENTA Y OCHO CON OCHENTA Y UN DOLARES), siendo el aporte propio un 48% y un 52% financiado por alguna entidad bancaria.

TÍTULO TERCERO.

Del régimen de la empresa.

ARTÍCULO SEXTO: La Administración de la empresa será ejecutada por el señor Fernando Gian Pier Hernandez Cholan (Gerente General)

TÍTULO CUARTO

Del gerente.

ARTÍCULO SÉPTIMO: El gerente será una persona natural nombrada por el titular, el cargo es personal e indelegable; el titular podrá asumir el cargo de gerente en cuyo caso asumirá las facultades, deberes y responsabilidades de ambos cargos, bajo la denominación de "Gerente General".

ARTÍCULO OCTAVO: El Gerente tendrá las siguientes responsabilidades.

- a) Organizar el régimen de la empresa.
- b) Representar jurídicamente y extrajudicial a la empresa.
- c) Realizar los actos y celebrar contratos que sean necesarios para el cumplimiento del objetivo de la empresa.
- d) Cuidar de la contabilidad y formar las cuentas y balances.
- e) Dar cuenta periódicamente al titular de la marcha de la empresa.
- f) Ejercer las demás atribuciones que le señala la ley o le confiera el titular.

TÍTULO QUINTO.

Del balance y de utilidades.

ARTÍCULO NOVENO: Al 31 de diciembre de cada año el Gerente elaborará el balance general de la empresa conjuntamente con la cuenta de resultados y los beneficios, dentro del máximo de sesenta días a partir de la fecha del vencimiento del ejercicio económico.

TÍTULO SEXTO.

De la disolución de la empresa.

ARTÍCULO DÉCIMO: La empresa se disolverá por voluntad del titular, una vez satisfecho los requisitos de las normas vigentes y por las demás causas previstas en el Artículo 80 del Decreto Ley 21621 nombrándose un liquidador con las facultades establecidas en el Artículo 87 del mismo dispositivo legal. El titular conservará los libros y documentos de la empresa extinguida, bajo su responsabilidad.

TÍTULO SÉPTIMO.

Disposiciones generales

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Queda nombrado Gerente General el señor Fernando Gian Pier Hernandez Cholan, quien con sola firma gozará de las facultades contenidas en el **ARTÍCULO OCTAVO** de estos estatutos; así como está dentro de sus funciones representar a la empresa con facultades para comprar, vender, gravar y disponer de los bienes muebles e inmuebles de la empresa, abrir y cerrar cuentas corrientes y/o de ahorro, operar sobre las mismas, girar sobre los fondos existentes y hacer sobregiros; endosar cheques; girar, endosar, aceptar, descontar, renovar, protestar letras, vales, pagares y demás documentos de crédito y de cambio; avalar a personas naturales y jurídicas constituyendo garantías; solicitar avales y fianzas a personas naturales y jurídicas, trasladar dinero dentro del país, remesar dinero al exterior del país; cobrar y percibir las sumas de dinero que se adeuden a la empresa por cualquier concepto o título otorgando los recibos y cancelaciones del caso, podrá abrir y cerrar cajas de seguridad en los bancos, celebrar y suscribir documentos privados, minutas y escrituras públicas, representar a la empresa ante toda clase de autoridades y personas naturales y jurídicas; puede nombrar y remover empleados; elaborar el proyecto de balance general; hacer contratos, representar a la empresa en concurso de precios y en licitaciones públicas y particulares; pudiendo incluso nombrar apoderados para las funciones que el cargo requiera.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Para todo lo no previsto en estos estatutos regirá las disposiciones contenidas en el Decreto de Ley 21621 y 23189 de la pequeña y mediana empresa.

Agregue Usted Señor Notario lo demás que sea de ley y pase partes al registro comercial de Lima.

Lima, 30 de junio 2020.

Firmando: Fernando Gian Pier Hernandez Cholán.

Autorizada la minuta por el abogado Doctor Milagros Hernandez Portilla con registro del colegio de abogados de Lima número 12951.

VI.2.3 Manual de Organización y Funciones

Estructura Orgánica

A. Funciones Generales de la Empresa

Comercializar una bebida avena elaborado con insumos naturales y con alto contenido nutricional en Lima Metropolitana con el objetivo de brindar una alternativa saludable a los niños, jóvenes y personas que realicen actividades que impliquen un alto desgaste físico, de tal manera que puedan tener la energía necesaria para realizar sus labores durante el día con energía y vitalidad.

B. Estructura Orgánica de la Empresa

Nivel Directivo

- Gerencia General

Nivel Ejecutivo

- Gerencia del Departamento Administrativo
- Gerencia del Departamento de Logística
- Gerencia del Departamento Comercial

Nivel Operativo

- Área de Contabilidad
- Área de Compras
- Área de Distribución
- Área de Ventas
- Área de Marketing

C. Líneas de Autoridad, Responsabilidad y Coordinación

En la organización las líneas de autoridad son directas y verticales, donde el subalterno debe rendir cuentas de su actuar y toma de decisiones a su superior inmediato.

La empresa está comprometida con brindar un óptimo y excelente servicio de calidad a sus clientes tanto interno como externos. Buscando satisfacer a su segmento de mercado, en lo referente al servicio, sino también ofreciendo un producto de calidad a base de los mejores granos permitan brindar una mejor nutrición a la persona.

La coordinación, se realiza considerando la afinidad de funciones y responsabilidades, así como el logro de objetivos y metas de cada unidad orgánica, estimulando esfuerzos conjuntos y el trabajo en equipo.

D. Funciones del Nivel Directivo

Gerencia General:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos credenciales.

E. Funciones del Nivel Ejecutivo

Departamento Administrativo:

- Recepcionar y elaborar las facturas de los proveedores.
- Emitir facturas de clientes.
- Gestionar los cobros y pagos respectivos.
- Administrar y mantener actualizado el sistema de información del personal.

Departamento de Logística:

- Gestionar las entradas y salidas de productos.

- Establecer una trazabilidad en las actividades de compra y entrega del producto.
- Negociar con las empresas de logística de los proveedores.
- Programar y ejecutar los procesos de adquisición de insumos.

Departamento Comercial:

- Elaborar y presentar el presupuesto de ventas trimestralmente de la empresa junto con el área de contabilidad.
- Analizar los ciclos de vida del producto.
- Agilizar las ventas de producto.
- Elaborar la fijación de márgenes y precios, junto con el área de contabilidad y el área de marketing.
- Planificar campañas y promociones junto al área de marketing.
- Encargado de investigar al entorno para entender a los consumidores.

Departamento de Recursos Humanos:

- Gestionar la administración laboral.
- Encargado de reclutamiento y selección.
- Preparar la evaluación de desempeño.

F. Funciones del Nivel Operativo

Área de Contabilidad:

- Elaborar y presentar trimestralmente los Estados financieros de la empresa, de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados, la cual es presentada al Gerente General.
- Preparar y verificar la información contable de la empresa para fines tributarios.
- Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.
- Preparar la declaración y liquidación de impuestos mensuales.
- Análisis de cuentas contables, verificar los datos ingresados con la documentación que la sustenta y corregir los errores encontrados.
- Realizar los reportes diarios de Caja Bancos (movimiento de fondos) y hacer los flujos de caja.
- Mantener reuniones periódicas con el personal a su cargo para delegar y controlar cumplimiento de objetivos de departamento.

- Verificación de pago a proveedores en las fechas establecidas, llevando un control de las cuentas por pagar.
- Elaboración de Reportes Gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.

Área de Compras:

- Planificación y gestión del departamento de compras en función de un presupuesto dado.
- Estar pendiente de las novedades del mercado: cotizaciones, noticias del sector, etc.
- Encontrar los proveedores más eficientes en cuestión de precio, eficiencia y flexibilidad de condiciones.
- Solicitar presupuestos a los distintos proveedores para poder hacer comparativa de opciones. No importa que sean proveedores preseleccionados, ya que eso nos facilitará la toma de decisiones.
- Definir los procedimientos y procesos para la compra de suministros. Esto es: quién compra qué, cada cuánto se realizarán las compras, qué documentación a presentar será necesaria.
- Saber qué necesidades de stock existen, que no falte producto, pero tampoco excederse.
- Supervisar la calidad de los productos adquiridos, así como si han llegado en perfectas condiciones.
- Gestión de toda la documentación relativa a la compra de los materiales.
- Gestión de la relación con proveedores. Esto implica hacer seguimientos de órdenes de pedido, las entregas, los problemas que pueden surgir.

Área de Distribución:

- Organizar, dirigir y controlar la recepción, clasificación, almacenamiento y distribución de la bebida nutritiva “QUICKY-KIDS”.
- Verificar la cantidad del producto periódicamente.
- Determinar las necesidades mínimas de stock y asegurar el stock mínimo.
- Cumplir los plazos de entrega del producto, por lo que deben encargarse de la planificación y programación de entregas y del control de las flotas de vehículos. Se deben asegurar que el producto sea cargado correctamente para evitar daños y hacer más eficiente el uso del transporte.

- Al no contar con una flota de transporte propia, debe contratar transporte y servir de enlace con la empresa que ofrece el servicio.
- Formular la solicitud de cotizaciones, creando un cuadro comparativo del mercado de oferta, para ser analizado antes de aprobar la orden de compra.

Área de Ventas

- Desarrollar, ejecutar y controlar el Plan de Ventas de la Empresa.
- Generar informes y reportes al Gerente, de acuerdo a los requerimientos.
- Mantener actualizados periódicamente los indicadores de gestión, necesarios para una oportuna toma de decisiones relacionadas con: el plan de ventas, las cotizaciones emitidas y las garantías.
- Mantener constante presencia con los clientes, con el propósito de adelantarse a sus necesidades.
- Analizar los gustos y preferencias de los usuarios, de modo que nos aseguremos de ofrecerles lo que quieren
- Aumentar las ventas mediante el uso de determinados canales, así que ventas deberá decidir cómo enfocar los contenidos, qué conceptos marcan la diferencia, cuáles son las mejores publicaciones o qué descuentos se pueden aplicar, y con esa información el departamento de marketing se encarga de diseñar las campañas de publicidad, que deberán recibir el visto bueno de ventas.

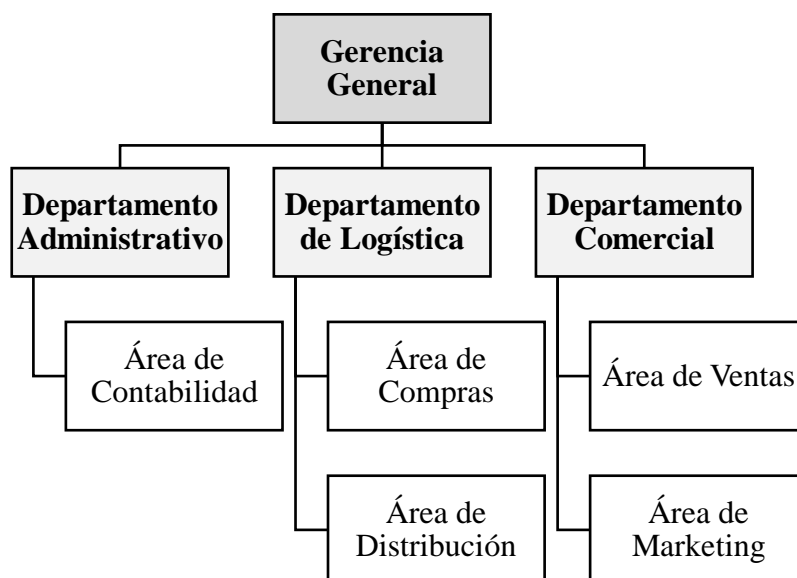
Área de Marketing:

- Realizar estudios de mercado, es decir, deben reunir información necesaria sobre el mercado respecto al producto, la distribución y los medios de comunicación que se usarán para su promoción.
- Analizar las necesidades de los consumidores, como sus preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres.
- Sondear las necesidades de los consumidores, o bien crear necesidades de consumo nuevas.
- Analizar la competencia observando y conociendo sus estrategias para intentar prever sus acciones. A través de esta observación, se logran detectar los principales competidores, sabiendo dónde están ubicados, cuál es su público meta, sus principales estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, sus ventajas, fortalezas y debilidades.

- Realizar una planeación del marketing que consiste en elaborar o formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.
- Informar a los consumidores sobre los productos o servicios de la compañía, animándolos a adquirirlos.

VI.2.4 Organigrama.

Figura 5. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

VI.2.5 Requerimiento del Personal

El requerimiento de la empresa “Quicky Kids” se muestra en la tabla presentada a continuación:

Tabla 21. Requerimiento del Personal

PLANILLAS DE TRABAJADORES										
ADMINISTRATIVO										
Cant.	Puesto	Haber básico	Remuneración Total	AFP	Neto a Pagar	EsSalud	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Sueldo Anual Soles	Sueldo Anual Dólares
1	Administrador	\$1,800.00	\$1,800.00	\$234.00	\$1,566.00	\$162.00	\$1,728.00	\$27,648.00	\$27,648.00	\$7,899.43
								Total Anual	\$27,648.00	\$7,899.43
ALMACÉN										
Cant.	Puesto	Haber básico	Remuneración Total	AFP	Neto a Pagar	EsSalud	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Sueldo Anual Soles	Sueldo Anual Dólares
2	Operario de Almacén	\$930.00	\$930.00	\$120.90	\$809.10	\$83.70	\$892.80	\$14,284.80	\$28,569.60	\$8,162.74
								Total Anual	\$28,569.60	\$8,162.74
Ventas										
Cant.	Puesto	Haber básico	Remuneración Total	AFP	Neto a Pagar	EsSalud	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Sueldo Anual Soles	Sueldo Anual Dólares
3	Representante de Ventas	\$1,100.00	\$1,100.00	\$143.00	\$957.00	\$99.00	\$1,056.00	\$16,896.00	\$50,688.00	\$14,482.29
1	Community Manager y Apoyo Administrativo	\$1,000.00	\$1,000.00	\$130.00	\$870.00	\$90.00	\$960.00	\$15,360.00	\$15,360.00	\$4,388.57
								Total Anual	\$66,048.00	\$18,870.86

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII: INVERSIÓN

VII.1 INVERSIÓN.

La inversión realizada para el presente proyecto comprende la inversión tangible, intangible y el capital de trabajo. Asimismo, cabe señalar que todas las cifras están expresadas en dólares americanos, debido a la fortaleza que esta divisa presenta en el mercado. El tipo de cambio registrado a la fecha de presentación de la investigación fue de S/ 3.50.

VII.1.1 Estructura de la Inversión

A. Inversión Tangible

Este apartado comprende todos los equipos; muebles y enseres; maquinaria; materiales para el acondicionamiento y seguridad del local; así como implementos para la seguridad del personal.

A continuación, se muestra una serie de tablas que presentan las principales inversiones en lo que respecta a cada rubro considerado anteriormente:

a. Equipos

Tabla 22. Equipos

EQUIPOS	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Aire acondicionado	1	\$285.71	\$242.13	\$43.58	\$285.71
Impresoras	2	\$114.29	\$193.70	\$34.87	\$228.57
Computadoras	5	\$714.29	\$3,026.63	\$544.79	\$3,571.43
TOTAL		\$1,114.29	\$3,462.47	\$623.24	\$4,085.71

Fuente: Elaboración propia.

b. Muebles y enseres

Tabla 23. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Escritorios	5	\$42.86	\$181.60	\$32.69	\$214.29
Sillas Giratorias	5	\$22.86	\$96.85	\$17.43	\$114.29
Archivador de madera	4	\$71.43	\$242.13	\$43.58	\$285.71
Mostrador	1	\$80.00	\$67.80	\$12.20	\$80.00
Sillones	3	\$42.86	\$108.96	\$19.61	\$128.57
Estantes	4	\$71.43	\$242.13	\$43.58	\$285.71
Racks	2	\$114.29	\$193.70	\$34.87	\$228.57
Parihuelas	10	\$22.86	\$193.70	\$34.87	\$228.57
TOTAL		\$468.57	\$1,326.88	\$238.84	\$1,565.71

Fuente: Elaboración propia.

c. Maquinaria

Tabla 24. Maquinaria

MAQUINARIA	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Montacarga	1	\$4,377.14	\$3,709.44	\$667.70	\$4,377.14
TOTAL		\$4,377.14	\$3,709.44	\$667.70	\$4,377.14

Fuente: Elaboración propia.

d. Acondicionamiento del local

Tabla 25. Acondicionamiento del local

Acondicionamiento Del Local	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Focos	15	\$2.57	\$32.69	\$5.88	\$38.57
Lámparas	4	\$11.43	\$38.74	\$6.97	\$45.71
Reloj de pared	2	\$5.71	\$9.69	\$1.74	\$11.43
Letras Corpóreas	1	\$142.86	\$121.07	\$21.79	\$142.86
TOTAL		\$162.57	\$202.18	\$36.39	\$238.57

Fuente: Elaboración propia.

e. Material de seguridad del local

Tabla 26. Material De Seguridad Del Local

Material De Seguridad Del Local	Unidad	Precio	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Botiquín	1	\$8.57	\$7.26	\$1.31	\$8.57
Extintor ABC (4 Kg - PQS)	1	\$17.14	\$14.53	\$2.62	\$17.14
Lámparas de Emergencia	2	\$7.14	\$12.11	\$2.18	\$14.29
Señalización	5	\$0.57	\$2.42	\$0.44	\$2.86
TOTAL		\$33.43	\$36.32	\$6.54	\$42.86

Fuente: Elaboración propia.

f. Material de seguridad del personal

Tabla 27. Material De Seguridad Del Personal

Material De Seguridad Del Personal	Unidad	Precio	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Casco	2	\$7.26	\$12.31	\$2.22	\$14.53
Botas	2	\$19.37	\$32.83	\$5.91	\$38.74
Lentes	2	\$14.29	\$24.21	\$4.36	\$28.57
Chaleco	2	\$14.29	\$24.21	\$4.36	\$28.57
TOTAL		\$55.21	\$93.57	\$16.84	\$110.41

Fuente: Elaboración propia.

g. Resumen de inversión Tangible

Tabla 28. *Resumen De Inversión Tangible*

	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE	\$8,830.86	\$1,589.55	\$10,420.41

Fuente: Elaboración propia.

B. Inversión Intangible

Este apartado comprende la inversión realizada en relación a los trámites realizados por la organización para su constitución, así como el pago de licencias y patentes necesarias para su correcto funcionamiento. Del mismo modo, se han incluido los gastos vinculados con la instalación y puesta en marcha del negocio.

A continuación, se muestra una serie de tablas que presentan las principales inversiones en lo que respecta a cada rubro considerado anteriormente:

Tabla 29. *Gastos De Organización Y Constitución De La Empresa*

GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
Descripción	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Búsqueda Comercial (SUNARP)	\$0.97	\$0.17	\$1.14
Estatutos	\$48.43	\$8.72	\$57.14
ROF	\$48.43	\$8.72	\$57.14
MOF	\$48.43	\$8.72	\$57.14
Minuta y Acta de Constitución (MINTRA)	\$33.90	\$6.10	\$40.00
Escritura Pública	\$43.58	\$7.85	\$51.43
Inscripción en la SUNARP	\$102.80	\$18.50	\$121.31
Legalizar Libro Mayor	\$3.63	\$0.65	\$4.29
Legalizar Libro Caja	\$3.63	\$0.65	\$4.29
Trámites en Defensa Civil, ESSalud, Sunat	\$54.00	\$9.72	\$63.71
Gastos de inscripción en el Ministerio de trabajo	\$24.70	\$4.45	\$29.14
Fumigación	\$19.37	\$3.49	\$22.86
Imprenta para elaborar comprobantes de pago	\$9.69	\$1.74	\$11.43
Diseño del programa informático	\$36.32	\$6.54	\$42.86
TOTAL	\$477.86	\$86.02	\$563.88

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. *Licencias Y Patentes*

LICENCIAS Y PATENTES			
Descripción	Precio Sin IGV	IGV	Precio Con IGV
Certificado de Salubridad	\$5.81	\$1.05	\$6.86
Licencia Municipal de Funcionamiento - Lima	\$205.20	\$36.94	\$242.13
Registro de marca en Indecopi	\$200.00	\$36.00	\$236.00
Tasa de solicitud de patente	\$174.33	\$31.38	\$205.71
Patente de invención	\$133.17	\$23.97	\$157.14
Publicación de la patente en Diario El Peruano	\$33.90	\$6.10	\$40.00
Declaración Jurada de Actividad Comercial	\$12.11	\$2.18	\$14.29
Software de Ofimática	\$286.68	\$51.60	\$338.29
Total	\$1,051.20	\$189.22	\$1,240.42

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Gastos De Instalación Y Puesta En Marcha

GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA			
Descripción	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Instalación de servicios telefónicos - Movistar Total	\$14.53	\$2.62	\$17.14
Pruebas preliminares de las diferentes instalaciones	\$121.07	\$21.79	\$142.86
Gastos de Inauguración	\$121.07	\$21.79	\$142.86
Total	\$256.66	\$46.20	\$302.86

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Otros Gastos

OTROS GASTOS			
Descripción	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Capacitación del Personal	\$871.67	\$156.90	\$1,028.57
Asistencia técnica	\$242.13	\$43.58	\$285.71
Plataforma web de la empresa	\$1,025.98	\$184.68	\$1,210.65
Exámenes médicos	\$251.82	\$45.33	\$297.14
Limpieza y Desinfección del Local	\$193.70	\$34.87	\$228.57
Total	\$2,585.30	\$465.35	\$3,050.65

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Resumen en Inversión Intangible

	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE	\$4,589.58	\$826.12	\$5,415.70

Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes tablas presentan los principales gastos generales, así como los destinados para el pago de planilla los cuales han sido considerados dentro del capital de trabajo:

C. Gastos Generales

Tabla 34. *Gastos Generales*

LISTA DE GASTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	IGV	COSTO ANUAL
		MENSUAL	UNITARIO	EN DÓLARES SIN IGV	EN DÓLARES SIN IGV		EN \$ CON IGV
Alquiler	servicio	1	\$484.26	\$484.26	\$5,811.14	\$1,046.00	\$6,857.14
Mantenimiento	servicio	1	\$84.75	\$84.75	\$1,016.95	\$183.05	\$1,200.00
Reparación	servicio	1	\$100.00	\$100.00	\$1,200.00	\$216.00	\$1,416.00
Combustible	galones	8	\$1.09	\$8.75	\$104.95	\$18.89	\$123.84
Trasporte	servicio	1	\$96.85	\$96.85	\$1,162.23	\$209.20	\$1,371.43
Luz	KW-H	100	\$0.61	\$60.70	\$728.40	\$131.11	\$859.51
Agua	m3	40	\$0.69	\$27.72	\$332.64	\$59.88	\$392.52
Teléfono	servicio	1	\$150.00	\$150.00	\$1,800.00	\$324.00	\$2,124.00
Útiles De Oficina		1	\$86.68	\$86.68	\$1,040.19	\$187.23	\$1,227.43
Útiles De Aseo Y Limpieza		1	\$26.15	\$26.15	\$313.80	\$56.48	\$370.29
Material De Sanidad Del Personal		1	\$83.31	\$83.31	\$999.72	\$179.95	\$1,179.67
Publicidad Online	servicio	1	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00	\$864.00	\$5,664.00
TOTAL				\$1,609.17	\$19,310.02	\$3,475.80	\$22,785.82

Fuente: Elaboración propia.

D. Planilla

Tabla 35. Planilla

PLANILLAS DE TRABAJADORES

ADMINISTRATIVO											
Ca nt.	Puesto	Haber básico	Asignación Familiar	Remunerac ión Total	AFP	Neto a Pagar	EsSalud	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Sueldo Anual Soles	Sueldo Anual Dólares
1	Administrador	S/1,800.00	S/0.00	S/1,800.00	S/234.00	S/1,566.00	S/162.00	S/1,728.00	S/27,648.00	S/27,648.00	\$7,899.43
									Total Anual	S/27,648.00	\$7,899.43
ALMACÉN											
Ca nt.	Puesto	Haber básico	Asignación Familiar	Remunerac ión Total	AFP	Neto a Pagar	EsSalud	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Sueldo Anual Soles	Sueldo Anual Dólares
2	Operario de Almacén	S/930.00	S/0.00	S/930.00	S/120.90	S/809.10	S/83.70	S/892.80	S/14,284.80	S/28,569.60	\$8,162.74
									Total Anual	S/28,569.60	\$8,162.74
Ventas											
Ca nt.	Puesto	Haber básico	Asignación Familiar	Remunerac ión Total	AFP	Neto a Pagar	EsSalud	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Sueldo Anual Soles	Sueldo Anual Dólares
3	Representante de Ventas	S/1,100.00	S/0.00	S/1,100.00	S/143.00	S/957.00	S/99.00	S/1,056.00	S/16,896.00	S/50,688.00	\$14,482.29
1	Community Manager y Apoyo Administrativo	S/1,000.00	S/0.00	S/1,000.00	S/130.00	S/870.00	S/90.00	S/960.00	S/15,360.00	S/15,360.00	\$4,388.57
									Total Anual	S/66,048.00	\$18,870.86

Fuente: Elaboración propia.

E. Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa la cantidad monetaria que una empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones en el corto plazo. Esta inversión comprende el monto total necesario para el correcto funcionamiento del centro comercializador de la bebida de avena, el cual asciende a un total de \$ 8,010.59 mensuales el cual se detalla a continuación:

Tabla 36. Capital de Trabajo

Descripción	Precio Sin IGV	IGV	TOTAL CON IGV ANUAL	TOTAL CON IGV MENSUAL
EXISTENCIAS	\$3,813.46	\$686.42	\$53,998.63	\$4,499.89
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$493.71	\$0.00	\$7,899.43	\$493.71
SUELDOS DE ALMACÉN	\$510.17	\$0.00	\$8,162.74	\$510.17
SUELDOS DE VENTAS	\$1,179.43	\$0.00	\$18,870.86	\$1,179.43
MANTENIMIENTO	\$84.75	\$15.25	\$1,200.00	\$100.00
REPARACIÓN	\$100.00	\$18.00	\$1,416.00	\$118.00
COMBUSTIBLE	\$8.75	\$1.57	\$123.84	\$10.32
TRANSPORTE	\$96.85	\$17.43	\$1,371.43	\$114.29
LUZ	\$60.70	\$10.93	\$859.51	\$71.63
AGUA	\$27.72	\$4.99	\$392.52	\$32.71
TELÉFONO	\$150.00	\$27.00	\$2,124.00	\$177.00
ÚTILES DE OFICINA	\$86.68	\$15.60	\$1,227.43	\$102.29
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$26.15	\$4.71	\$370.29	\$30.86
MATERIAL DE SANIDAD DEL PERSONAL	\$83.31	\$15.00	\$1,179.67	\$98.31
PUBLICIDAD ONLINE	\$400.00	\$72.00	\$5,664.00	\$472.00
Total Capital de trabajo	\$7,121.68	\$888.91	\$104,860.34	\$8,010.59

Fuente: Elaboración propia.

F. Inversión total

La inversión total representa la cantidad monetaria correspondiente a los activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo. En la siguiente tabla se muestra el resumen de la inversión total requerida, la cual asciende a \$ 23,846.70

Tabla 37. Inversión total

INVERSIONES			P.SIN IGV	IGV	P.CON IGV
INVERSIÓN TOTAL	INVERSION FIJA	TANGIBLE	\$8,830.86	\$1,589.55	\$10,420.41
		INTANGIBLE	\$4,589.58	\$826.12	\$5,415.70
	TOTAL DE INVERSION FIJA		\$13,420.43	\$2,415.68	\$15,836.11
	CAPITAL DE TRABAJO		\$7,121.68	\$888.91	\$8,010.59
	INVERSION TOTAL		\$20,542.12	\$3,304.58	\$23,846.70

Fuente: Elaboración propia

VII.1.2 Programa de Inversiones

En la siguiente tabla se detalla el programa de inversiones a realizar por la empresa “QUICKYKIDS S.A.C.”, el cual comprende un periodo de 5 meses desde enero hasta mayo del 2021.

Tabla 38. *Programa de Inversiones*

CONCEPTO	MESES					TOTAL	%
	1	2	3	4	5		
INVERSIÓN TOTAL							
I.INVERSION FIJA						\$15,578.22	66.04
I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE						\$10,420.41	
I.1.1 EQUIPOS			\$2,042.86	\$2,042.86		\$4,085.71	
I.1.2. MUEBLES Y ENSERES				\$1,565.71		\$1,565.71	
I.1.3. MAQUINARIA	\$875.43	\$875.43	\$875.43	\$875.43	\$875.43	\$4,377.14	
I.1.4. ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL					\$238.57	\$238.57	
I.1.5.MATERIAL DE SEGURIDAD DEL LOCAL					\$42.86	\$42.86	
I.1.6.MATERIAL DE SEGURIDAD DELPERSONAL					\$110.41	\$110.41	
I.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE	\$711.58	\$711.58	\$706.76	\$706.76	\$2,321.14	\$5,157.81	
II. CAPITAL DE TRABAJO					\$8,010.59	\$8,010.59	33.96
TOTAL INVERSIÓN	\$1,587.01	\$1,587.01	\$3,625.04	\$5,190.76	\$11,599.00	\$23,588.81	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Como se contempla la inversión fija representa el 66.04% de la inversión total, mientras que el capital de trabajo equivale al 33.96% de la inversión.

CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO

VIII.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La empresa “QUICKY KIDS S.A.C.” presenta la siguiente estructura de financiamiento la cual es detallada en la siguiente tabla:

Tabla 39. Fuentes De Financiamiento

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO	APORTE	INVERSIÓN
INVERSIÓN TOTAL	(BANCO)	PROPIO	TOTAL
I.INVERSIÓN FIJA	\$7,944.89	\$7,633.33	\$15,578.22
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	\$5,418.61	\$5,001.80	\$10,420.41
I.1.1 EQUIPOS	\$2,124.57	\$1,961.14	\$4,085.71
I.1.2. MUEBLES Y ENSERES	\$814.17	\$751.54	\$1,565.71
I.1.3. MAQUINARIA	\$2,276.11	\$2,101.03	\$4,377.14
I.1.4. ACONDICIONAMIENTO			
DEL LOCAL	\$124.06	\$114.51	\$238.57
I.1.5.MATERIAL DE			
SEGURIDAD DEL LOCAL	\$22.29	\$20.57	\$42.86
I.1.6.MATERIAL DE			
SEGURIDAD DEL PERSONAL	\$57.41	\$53.00	\$110.41
I.2. INVERSIÓN FIJA			
INTANGIBLE	\$2,682.06	\$2,475.75	\$5,157.81
II. CAPITAL DE TRABAJO	\$4,165.51	\$3,845.08	\$8,010.59
TOTAL INVERSIÓN	\$12,266.18	\$11,322.63	\$23,588.81
PORCENTAJE	52.00%	48.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa el 52% de la inversión estará financiada a través de un préstamo con la entidad bancaria Scotiabank tal y como se muestra en el siguiente apartado. Asimismo, el 48% restante estará financiado mediante aporte propio.

VIII.2 EVALUACIÓN DEL PRÉSTAMO

Después de evaluar las opciones de financiamiento en dos entidades bancarias, Banco de Crédito del Perú y Scotiabank, se eligió la segunda alternativa debido a que la tasa de costo efectiva fue de 2.99% frente a la ofrecida por el BCP (5.48%) para un financiamiento en un periodo de 5 años según la Tasa Activa de las Operaciones en Moneda Extranjera dada por la Superintendencia de Banca y Seguros.

A continuación, se muestran las dos alternativas para el financiamiento de la empresa “QUICKY KIDS S.A.C.”:

Tabla 40. Evaluación Del Préstamo - Banco De Crédito Del Perú

TEA	5.48%	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
n=	5	
Préstamo	\$12,266.18	
Cuota	\$2,870.88	

Periodo	Saldo inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					\$12,266.18
1	\$12,266.18	\$2,198.69	\$672.19	\$2,870.88	\$10,067.49
2	\$10,067.49	\$2,319.18	\$551.70	\$2,870.88	\$7,748.32
3	\$7,748.32	\$2,446.27	\$424.61	\$2,870.88	\$5,302.05
4	\$5,302.05	\$2,580.32	\$290.55	\$2,870.88	\$2,721.72
5	\$2,721.72	\$2,721.72	\$149.15	\$2,870.88	\$0.00
	\$38,105.76	\$12,266.18	\$2,088.20	\$14,354.38	\$25,839.58

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Evaluación Del Préstamo - Scotiabank

TEA	2.99%	SCOTIABANK
n=	5	
Préstamo	\$12,266.18	
Cuota	\$2,677.61	

Periodo	Saldo inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					\$12,266.18
1	\$12,266.18	\$2,310.85	\$366.76	\$2,677.61	\$9,955.33
2	\$9,955.33	\$2,379.95	\$297.66	\$2,677.61	\$7,575.38
3	\$7,575.38	\$2,451.11	\$226.50	\$2,677.61	\$5,124.27
4	\$5,124.27	\$2,524.40	\$153.22	\$2,677.61	\$2,599.88
5	\$2,599.88	\$2,599.88	\$77.74	\$2,677.61	\$0.00
	\$37,521.04	\$12,266.18	\$1,121.88	\$13,388.06	\$25,254.86

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el monto financiado fue de \$ 12,266.18 el cual debe ser pagado en 5 cuotas anuales de \$ 2,677.61, debido a que estas cifras fueron de utilidad para el estado de ganancias y pérdidas financiero y la evaluación financiera.

CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

IX.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El cálculo de los montos totales correspondientes a ingresos se realizará en base a la demanda del proyecto y precio de venta del producto el cual no incluye IGV, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 42. *Presupuesto De Ingresos*

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio de venta	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36
Cantidad por año	\$333,678.00	\$333,678.00	\$333,678.00	\$333,678.00	\$333,678.00
ventas	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56

Fuente: Elaboración propia.

IX.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

IX.2.1 Presupuesto Económico

El presupuesto económico contempla tanto los ingresos obtenidos durante el periodo proyectado, como los egresos relacionados con los costos de comercialización, gastos de operación, depreciación y amortización por cargas diferidas e impuestos, dando como resultado un saldo a favor de la empresa, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 43. Presupuesto Económico

PRESUPUESTO ECONÓMICO					
INGRESOS					
ventas	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56
Egresos					
I.-Costos de Comercialización	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55
I.1 Existencias	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55
II.-Gastos de Operación	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77
II,1.-Gastos de Administración	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92
-Gastos administrativos	\$19,384.49	\$19,384.49	\$19,384.49	\$19,384.49	\$19,384.49
-Sueldos administrativos	\$7,899.43	\$7,899.43	\$7,899.43	\$7,899.43	\$7,899.43
II,2.-Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas					
-Depreciación	\$1,402.46	\$1,402.46	\$1,402.46	\$1,402.46	\$536.84
-Amortización por Cargas diferidas	\$917.92	\$917.92	\$917.92	\$917.92	\$917.92
IV.- Impuestos					
-IGV A PAGAR	\$6,796.83	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42
-MANTENIMIENTO, SEGUROS Y COMISIONES	\$34.29	\$34.29	\$34.29	\$34.29	\$34.29
-Impuesto a la renta	\$2,310.85	\$2,379.95	\$2,451.11	\$2,524.40	\$2,599.88
TOTAL EGRESOS	\$103,378.67	\$106,752.35	\$106,823.51	\$106,896.80	\$106,106.66
SALDO	\$17,811.89	\$14,438.21	\$14,367.05	\$14,293.76	\$15,083.90

Fuente: Elaboración propia.

IX.2.2 Presupuesto Financiero

El presupuesto financiero contempla los ítems descritos en el apartado anterior incluyendo los gastos financieros y amortización de la deuda, dando así un saldo a favor de la empresa, tal como se observa a continuación:

Tabla 44. Presupuesto Financiero

PRESUPUESTO FINANCIERO					
INGRESOS					
ventas	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56
Egresos					
I.-Costos de Comercialización	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55
I.1 Existencias	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55
II.-Gastos de Operación	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77
II,1.-Gastos de Administración	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92
-Gastos administrativos	\$19,384.49	\$19,384.49	\$19,384.49	\$19,384.49	\$19,384.49
-Sueldos administrativos	\$7,899.43	\$7,899.43	\$7,899.43	\$7,899.43	\$7,899.43
II,2.-Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas					
-Depreciación	\$1,402.46	\$1,402.46	\$1,402.46	\$1,402.46	\$536.84
-Amortización por Cargas diferidas	\$917.92	\$917.92	\$917.92	\$917.92	\$917.92
IV .-Gastos Financieros	\$401.04	\$331.95	\$260.79	\$187.50	\$112.02
-INTERÈS PRESTAMO	\$366.76	\$297.66	\$226.50	\$153.22	\$77.74
-MANTENIMIENTO, SEGUROS Y COMISIONES	\$34.29	\$34.29	\$34.29	\$34.29	\$34.29
V .-Amortización de la Deuda (CK)	\$2,310.85	\$2,379.95	\$2,451.11	\$2,524.40	\$2,599.88
VI.- Impuestos					
-IGV A PAGAR	\$6,796.83	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42
-PARTICIPACIÓN LABORAL	\$2,756.18	\$2,761.71	\$2,767.40	\$2,773.26	\$2,848.55
-Impuesto a la renta	\$9,350.34	\$9,369.09	\$9,388.40	\$9,408.29	\$9,663.71
TOTAL EGRESOS	\$115,851.95	\$119,180.81	\$119,205.82	\$119,231.57	\$118,696.66
SALDO	\$5,338.61	\$2,009.74	\$1,984.74	\$1,958.99	\$2,493.90

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS

En esta sección, se presentarán los principales estados financieros a evaluarse a lo largo del proyecto.

X.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

En la siguiente tabla se observa el estado de resultados de los próximos cinco años:

Tabla 45. *Estado De PÉRDIDAS Y Ganancias*

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$121,191	\$121,191	\$121,191	\$121,191	\$121,191
- COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$45,762	\$45,762	\$45,762	\$45,762	\$45,762
UTILIDAD BRUTA	\$75,429	\$75,429	\$75,429	\$75,429	\$75,429
- GASTOS DE OPERACIÓN	\$38,255	\$38,255	\$38,255	\$38,255	\$38,255
Gastos de Ventas	\$18,871	\$18,871	\$18,871	\$18,871	\$18,871
Gastos Administrativos	\$19,384	\$19,384	\$19,384	\$19,384	\$19,384
- DEPRECIACIÓN Y AMORT. POR CARGAS DIFERIDAS	\$2,320	\$2,320	\$2,320	\$2,320	\$1,455
UTILIDAD OPERATIVA	\$34,853	\$34,853	\$34,853	\$34,853	\$35,719
- GASTOS FINANCIEROS	\$401	\$332	\$261	\$188	\$112
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	\$34,452	\$34,521	\$34,592	\$34,666	\$35,607
PARTICIPACION LABORAL (8%)	\$2,756	\$2,762	\$2,767	\$2,773	\$2,849
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$31,696	\$31,760	\$31,825	\$31,893	\$32,758
- IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	\$9,350	\$9,369	\$9,388	\$9,408	\$9,664
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$22,346	\$22,391	\$22,437	\$22,484	\$23,095

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que se trabajó con el Impuesto a la Renta (29.5%), el cual ha sido calculado en base a la utilidad antes de impuestos y fue relevante para el cálculo de la utilidad del ejercicio.

X.2 FLUJO DE CAJA

Previamente a la presentación del flujo de caja económico y financiero, es esencial señalar el total de IGV a pagar por la empresa “QUICKYKIDS S.A.C.”, el cual fue calculado al restar el IGV de las ventas menos el IGV de egresos e inversión total. Asimismo, cabe señalar que dicho monto fue considerado para el cálculo de los flujos anteriormente mencionados.

Tabla 46. IGV Total a Pagar

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
IGV de Ventas	\$21,814.30	\$21,814.30	\$21,814.30	\$21,814.30	\$21,814.30
- IGV de Egresos (compras, contratación de servicios, otros)	\$11,712.88	\$11,712.88	\$11,712.88	\$11,712.88	\$11,712.88
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42
- IGV DE INVERSION	\$3,304.58	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
IGV A PAGAR	\$6,796.83	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla el Flujo de Caja Económico:

Tabla 47. Flujo De Caja Económico

<u>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</u>						
AÑO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	\$0.00	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$130,996.43
I.1 Ingresos por ventas		\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56
I.2 Recupero de Capital de Trabajo						\$7,121.68
I.3 Valor Residual						\$2,684.19
II. EGRESOS	\$23,846.70	\$110,960.61	\$114,265.19	\$114,265.19	\$114,265.19	\$114,569.37
II.1. Inversión Total	\$23,846.70					
II.2. Costos de Comercialización		\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55
II.3. Gastos de Operación		\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77
II.4 Participación Laboral		\$2,788.26	\$2,788.26	\$2,788.26	\$2,788.26	\$2,857.51
II.5. IGV a pagar		\$6,796.83	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42
II.6. Impuesto a la Renta		\$9,459.18	\$9,459.18	\$9,459.18	\$9,459.18	\$9,694.11
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-\$23,846.70	\$10,229.95	\$6,925.37	\$6,925.37	\$6,925.37	\$16,427.07
APORTE DE CAPITAL	\$23,846.70					
SALDO DE CAJA RESIDUAL	\$0.00	\$10,229.95	\$6,925.37	\$6,925.37	\$6,925.37	\$16,427.07
SALDO DE CAJA ACUMULADA	\$0.00	\$10,229.95	\$17,155.32	\$24,080.68	\$31,006.05	\$47,433.12

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en lo que respecta al Flujo de Caja Financiero, tenemos:

Tabla 48. Flujo De Caja Financiero

<u>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</u>						
AÑO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	\$12,266.18	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$130,996.43
I.1 Ingresos por ventas		\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56	\$121,190.56
I.2 Recupero de Capital de Trabajo						\$7,121.68
I.3 Préstamo	\$12,266.18					\$0.00
I.4 Valor Residual						\$2,684.19
II. EGRESOS	\$23,846.70	\$113,531.58	\$116,860.44	\$116,885.45	\$116,911.20	\$117,241.90
II.1. Inversión Total	\$23,846.70					
II.2. Costos de Comercialización		\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55
II.3. Gastos de Operación		\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77	\$46,154.77
II.4 Participación Laboral		\$2,756.18	\$2,761.71	\$2,767.40	\$2,773.26	\$2,848.55
II.5. IGV a pagar		\$6,796.83	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42	\$10,101.42
II.6. Impuesto a la Renta		\$9,350.34	\$9,369.09	\$9,388.40	\$9,408.29	\$9,663.71
II.7 Servicio de deuda		\$2,711.90	\$2,711.90	\$2,711.90	\$2,711.90	\$2,711.90
Amortización		\$2,310.85	\$2,379.95	\$2,451.11	\$2,524.40	\$2,599.88
Gastos financieros		\$401.04	\$331.95	\$260.79	\$187.50	\$112.02
SUBTOTAL DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO		\$7,658.98	\$4,330.12	\$4,305.11	\$4,279.36	\$13,754.53
ESCUDO FISCAL DEL GASTO FINANCIERO		\$118.31	\$97.93	\$76.93	\$55.31	\$33.05
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$11,580.52	\$7,777.29	\$4,428.04	\$4,382.04	\$4,334.67	\$13,787.58
APORTE DE CAPITAL	\$11,580.52					
SALDO DE CAJA RESIDUAL	\$0.00	\$7,777.29	\$4,428.04	\$4,382.04	\$4,334.67	\$13,787.58
SALDO DE CAJA ACUMULADA	\$0.00	\$7,777.29	\$12,205.33	\$16,587.37	\$20,922.04	\$34,709.62

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO

En base a los presupuestos de ingresos y egresos, se determinaron los costos fijos y variables y se calculó el margen de contribución por cada unidad de producto terminado; teniendo como objetivo hallar el punto de equilibrio, el cual se define como la cantidad de unidades a vender obteniendo como resultado una utilidad de valor cero. Este fue calculado en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (Q)} = \text{CF} / (\text{PV} - \text{CV})$$

En la siguiente tabla se podrá observar la segmentación realizada para determinar los costos fijos y el costo variable unitario.

Tabla 49. Punto De Equilibrio

Punto de Equilibrio					
Datos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Unitario sin IGV(PROMEDIO)	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36
Producción anual	333,678.00	333,678.00	333,678.00	333,678.00	333,678.00
Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92	\$27,283.92
Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86	\$18,870.86
Depreciación	\$1,402.46	\$1,402.46	\$1,402.46	\$1,402.46	\$536.84
Amortización por Cargas diferidas	\$917.92	\$917.92	\$917.92	\$917.92	\$917.92
Gastos Financieros	\$401.04	\$331.95	\$260.79	\$187.50	\$112.02
Amortización de la Deuda (CK)	\$2,310.85	\$2,379.95	\$2,451.11	\$2,524.40	\$2,599.88
COSTO FIJO TOTAL	\$51,187.04	\$51,187.04	\$51,187.04	\$51,187.04	\$50,321.43
Costos Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55	\$45,761.55
Impuestos	\$9,141.97	\$12,515.65	\$12,586.81	\$12,660.10	\$12,735.58
COSTO VARIABLE TOTAL	\$54,903.53	\$58,277.20	\$58,348.37	\$58,421.65	\$58,497.13
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$0.16	\$0.17	\$0.17	\$0.18	\$0.18
PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
punto de equilibrio en unidades	257,667.15	271,484.34	271,791.76	272,109.11	267,829.57
punto de equilibrio en dólares	\$93,583.71	\$98,602.06	\$98,713.72	\$98,828.97	\$97,274.66

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.

Para calcular la tasa de descuento económica y financiera se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: Tasa de Riesgo y la Tasa de Interés Activa y Pasiva proporcionadas por la SBS. Asimismo, en el caso de la Tasa de Descuento Financiera se consideró el Impuesto a la Renta, como se detalla en las siguientes fórmulas:

$$dE = K_p * (COK + R) + K_a * r_a$$

$$dF = K_p * (COK + R) + K_a * r_a * (1 - t)$$

Donde:

- dE: Tasa de Descuento Económica
- dF: Tasa de Descuento Financiera
- Kp: Aporte Propio entre Inversión Total
- COK: Costo de Oportunidad del Capital (Tasa de Interés Pasiva)
- R: Tasa de Riesgo
- Ka: Préstamo entre Inversión Total
- ra: Tasa de Interés Anual Activa del Banco según la SBS
- t: Impuesto a la Renta

A continuación, se mostrará la tasa de descuento económica y financiera, respectivamente:

TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA

dE =	Kp	*	(COK +R)
dE =	<u>aporte propio</u>	*	(COK +R)
	inv. Total		
dE =	<u>23588.81</u>	*	0.12410
	23588.81		
dE =	1	*	0.1241
dE =	0.1241	----->	dE = 12.41%

TASA DE DESCUENTO FINANCIERA

dF =	Kp	*	(COK +R)	+	Ka	*	ra	*	(1 - t)
dF =	<u>aporte propio</u> inv. Total	*	(COK +R)	+	<u>préstamo</u> inv. Total	*	ra	*	(1 - 0,29)
dF =	<u>11322.63</u> 23588.81	*	0.1241	+	<u>12266.18</u> 23588.81	*	0.02990	*	0.71
dF =	0.48	*	0.1241	+	0.52	*	0.02990	*	0.71
dF =	0.07060708	----->	dE		7.0607%				

No obstante, cabe señalar que se optó por trabajar con una tasa de interés anual pasiva del 10% debido a que se espera un mayor rendimiento de las inversiones para el próximo año pues estas se han visto afectadas por la coyuntura actual. Por tanto, se decidió descartar la tasa ofertada por la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz (3%).

XII.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA

A continuación, se presentan los indicadores económicos empleados para la evaluación de la viabilidad económica del proyecto. Los indicadores a analizar son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Ratio Beneficio/Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión:

XII.2.1 Vane

El valor actual neto económico se obtiene descontando el flujo de caja al presente, haciendo uso de la tasa de descuento económica (12.41) como tasa de descuento. De esta manera, se obtiene un VAN Económico de S/. 9,099.87. Así, dado que este indicador es mayor a cero, el proyecto es considerado viable.

Tabla 50. Valor Actual Neto Económico

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	
VANE	\$9,099.87

Fuente: Elaboración propia.

XII.2.2 Tire

La tasa interna de retorno económica permitió medir la rentabilidad del proyecto. Esta se define como la tasa de descuento en la cual el VAN es igual a cero. Así, debido a que se obtuvo una tasa interna de retorno económica de 26%, se puede afirmar que el proyecto es rentable, pues los resultados obtenidos son mayores a la tasa de descuento económica calculada (12.41%).

Tabla 51. *Tasa Interna De Retorno Económico*

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	
TIRE	26%
TASA DE DESCUENTO (COK)	12.41%

Fuente: Elaboración propia.

XII.2.3 B/C Económico

El ratio beneficio costo se obtiene tras descontar al presente el flujo de caja bajo la tasa de descuento económica. Ambos montos se dividen y el resultado se somete a evaluación para definir la viabilidad del proyecto. Si se obtiene un valor superior a 1, esto indica que los beneficios superan a los costos y por consiguiente el proyecto es considerado viable. En este caso, el resultado es de 1.02, ver tabla N°53, lo cual se interpreta que por cada dólar invertido en el proyecto se recuperaría dicha inversión y 2 céntimos adicionales. Por ende, el proyecto de inversión es aprobado y genera valor al accionista.

Tabla 52. *Relación Beneficio Costo Económico*

RELACIÓN BENEFICIO COSTO ECONÓMICO	
B/CE	<u>VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS</u> <u>VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS</u>
B/CE	<u>\$437,927.14</u> <u>-\$428,827.27</u>
B/CE	1.02

Fuente: Elaboración propia.

XII.2.4 Periodo de Recupero de Capital Económico.

En lo que respecta al Periodo de Recupero de Capital Económico, esta tabla muestra el flujo de caja económico y el valor actual neto de dicho flujo para una tasa de descuento económica de 12.41% obteniéndose que en 4 años, 8 meses y 9 días se recuperará el capital invertido.

Tabla 53. Periodo De Recupero De Capital Económico**PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

Inversión total :		\$23,846.70		
PERIODO	FLUJO DE CAJA ECON.	F.A.S	F.caja actualizado	
1	\$10,229.95	0.889601	\$9,100.57	
2	\$6,925.37	0.791389	\$5,480.66	
3	\$6,925.37	0.704020	\$4,875.60	
4	\$6,925.37	0.626297	\$4,337.34	
5	\$16,427.07	0.557154	\$9,152.41	

El proyecto presenta los siguientes FEN:

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
	-\$23,846.70	-\$23,846.70	3.691	3.691	8.287	8.607
1	\$9,100.57	-\$14,746.13				
2	\$5,480.66	-\$9,265.47				
3	\$4,875.60	-\$4,389.87				
4	\$4,337.34	-\$52.54				
5	\$9,152.41	\$9,099.87				

El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de	4	año	8	meses	9	días
---	----------	------------	----------	--------------	----------	-------------

Fuente: Elaboración propia

XII.2.5 Índice de Rentabilidad

Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial. Según el índice de rentabilidad son efectuales aquellas inversiones que tengan un valor superior a la unidad, ya que en caso contrario los cobros generados actualizados son inferiores a los pagos.

Tabla 54. Índice De Rentabilidad

INDICE DE RENTABILIDAD	
IR =	$\frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$
IR =	$\frac{\$32,946.57}{\$23,846.70}$
IR =	1.38

Fuente: Elaboración propia.

XII.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

A continuación, se presentan los indicadores financieros empleados para la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto. Los indicadores a analizar son: el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Ratio Beneficio/Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión:

XII.3.1 Vanf

Se calcula el VAN del flujo de caja financiero usando la tasa de descuento financiera (7.06%).

Tabla 55. Valor Actual Neto Financiero

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	
VANF	\$15,833.76

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, dado a que este valor es positivo se concluye que el proyecto debería ejecutarse pues este genera valor para el inversionista; además demuestra su rentabilidad dado a que presenta retornos mayores a la inversión inicial a valor presente.

XII.3.2 Tírf

La tasa interna de retorno financiera permitió medir la rentabilidad del proyecto. Esta se define como la tasa de descuento en la cual el VAN es igual a cero. Así, debido a que se obtuvo una tasa interna de retorno financiera de 46.34%, se puede afirmar que el proyecto es rentable, pues los resultados obtenidos son mayores a la tasa de descuento financiera calculada (7.06%).

Tabla 56. Tasa Interna De Retorno Financiero

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	
TIRF	46.34%
TASA DE DESCUENTO (COK)	7.06%

Fuente: Elaboración propia.

XII.3.3 B/C Financiero

Para determinar el ratio beneficio costo se determinan los beneficios percibidos y los costos incurridos en cada uno de los años mostrados en el FCF. Estos se descuentan a la tasa de descuento financiero de 7.06% anual. La sumatoria de los beneficios descontados se divide entre la sumatoria de los costos descontados obteniéndose como ratio 1,03. Este ratio se interpreta que por cada dólar invertido en el proyecto se recuperaría dicha inversión y 3 céntimos adicionales. Por tanto, este ratio ratifica que el proyecto genera valor al accionista.

Tabla 57. Relación Beneficio Costo Financiero

RELACIÓN BENEFICIO COSTO FINANCIERO	
B/CF	VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS
B/CF	<u>\$515,336.39</u> <u>-\$499,826.86</u>
B/CF	1.03

Fuente: Elaboración propia.

XII.3.4 Periodo de Recupero de Capital Financiero

En lo referente al Periodo de Recupero de Capital Financiero, se estima que se requerirá un periodo de 2 años, 2 meses y 5 días para recuperar la inversión. Para ello, se presenta el flujo de caja financiero y su valor actual.

Tabla 58. Periodo De Recupero De Capital Financiero**PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

Inversión total :	\$11,580.52
--------------------------	--------------------

PERIODO	FLUJO DE CAJA FINAN.	F.A.S	F.caja actualizado
1	\$7,638.37	0.934049	\$7,134.61
2	\$4,313.05	0.872448	\$3,762.92
3	\$4,291.71	0.814910	\$3,497.35
4	\$4,269.72	0.761166	\$3,249.97
5	\$13,748.78	0.710967	\$9,774.93

El proyecto presenta los siguientes FEN:

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	-\$11,580.52	-\$11,580.52	2.18	2.18	2.18	5.34
1	\$7,134.61	-\$4,445.91				
2	\$3,762.92	-\$682.99				
3	\$3,497.35	\$2,814.36				
4	\$3,249.97	\$6,064.33				
5	\$9,774.93	\$15,839.26				

El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de	2	año	2	meses	5	días
---	----------	------------	----------	--------------	----------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

XII.3.5 Índice de Rentabilidad Financiero

Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial. Según el índice de rentabilidad son efectuales aquellas inversiones que tengan un valor superior a la unidad, ya que en caso contrario los cobros generados actualizados son inferiores a los pagos.

Tabla 59. *Índice De Rentabilidad Financiero*

INDICE DE RENTABILIDAD	
IR =	$\frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$
IR =	$\frac{\$27,414.28}{\$11,580.52}$
IR =	2.37

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación, se analizará un escenario de riesgo que podría presentarse a lo largo del ejercicio del proyecto. Para ello, se ha seleccionado la variación en la demanda como la variable crítica capaz de afectar la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, se aplicó un método de sensibilidad, cuando sólo una variable varía, el cual es llamado análisis unidimensional.

XIII.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

Para el escenario de riesgo se asumió que la demanda del proyecto es 7% menor a la proyectada inicialmente, lo cual generó un efecto negativo en el Estado de Ganancias y Pérdidas y en el Flujo de Caja Económico, pues redujo los ingresos percibidos por la empresa. Sin embargo, se asumió que los egresos se mantendrían, a excepción de aquellos que derivan de la demanda como en el caso de las existencias.

A continuación, se presentan los indicadores económicos obtenidos a través de este análisis.

- **VANE**

Tabla 60. *Valor Actual Neto Económico_Sensibilidad*

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	
VANE	\$ 394.22

Fuente: Elaboración propia.

- **TIRE**

Tabla 61. *Tasa Interna De Retorno Económico_Sensibilidad*

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	
TIRE	13%
TASA DE DESCUENTO (COK)	12.41%

Fuente: Elaboración propia.

- **B/C**

Tabla 62. *Relación Beneficio Costo Económico_Sensibilidad*

RELACIÓN BENEFICIO COSTO ECONÓMICO	
B/CE	<u>VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS</u> <u>VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS</u>
B/CE	<u>\$407,505.95</u> <u>-\$407,111.72</u>
B/CE	1.00

Fuente: Elaboración propia.

- **PERIODO DE RECUPERO**

Tabla 63. Periodo De Recuperación Del Capital_Sensibilidad**PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

Inversión total :		\$23,531.71				
PERIODO	FLUJO DE CAJA ECON.	F.A.S	F.caja actualizado			
1	\$7,707.68	0.889601	\$6,856.76			
2	\$4,451.14	0.791389	\$3,522.59			
3	\$4,451.14	0.704020	\$3,133.70			
4	\$4,451.14	0.626297	\$2,787.74			
5	\$13,685.90	0.557154	\$7,625.16			
El proyecto presenta los siguientes FEN:						
Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
	-\$23,531.71	-\$23,531.71	5.734	5.734	8.805	24.140
1	\$6,856.76	-\$16,674.95				
2	\$3,522.59	-\$13,152.37				
3	\$3,133.70	-\$10,018.67				
4	\$2,787.74	-\$7,230.93				
5	\$7,625.16	\$394.22				
El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de		6	año	9	meses	24 días

Fuente: Elaboración propia.

Así, los resultados demuestran que a pesar de disminuir la demanda insatisfecha del proyecto en un 7%, este sigue siendo viable; pues la tasa interna de retorno económica sigue siendo mayor a la tasa de descuento. Además, el valor actual neto es positivo y el ratio beneficio costo es mayor a uno. Sin embargo, el periodo de recupero de capital se vería afectado, debiendo ampliarse por un periodo de 6 años, 9 meses y 24 día.

XIII.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA

Para el escenario de riesgo se asumió que la demanda del proyecto es 7% menor a la proyectada inicialmente, lo cual generó un efecto negativo en el Estado de Ganancias y Pérdidas y en el Flujo de Caja Financiero, pues redujo los ingresos percibidos por la empresa. Sin embargo, se asumió que los egresos se mantendrían, a excepción de aquellos que derivan de la demanda como en el caso de las existencias.

A continuación, se presentan los indicadores financieros obtenidos a través de este análisis.

- **VANF**

Tabla 64. *Valor Actual Neto Financiero_Sensibilidad*

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	
VANF	\$ 5,764.55

Fuente: Elaboración propia.

- **TIRF**

Tabla 65. *Tasa Interna De Retorno Financiero_Sensibilidad*

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	
TIRF	21.92%
TASA DE DESCUENTO (COK)	7.06%

Fuente: Elaboración propia.

- **B/C**

Tabla 66. *Relación Beneficio Costo Financiero_Sensibilidad*

RELACIÓN BENEFICIO COSTO FINANCIERO	
B/CF	VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS
	VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS
B/CF	\$480,255.90
	-\$474,811.81
B/CF	1.01

Fuente: Elaboración propia.

▪ **PERIODO DE RECUPERO**

Tabla 67. *Periodo De Recuperación Del Capital_Sensibilidad*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Inversión total :	\$11,429.32		
PERIODO	FLUJO DE CAJA FINAN.	F.A.S	F.caja actualizado
1	\$5,150.38	0.934049	\$4,810.71
2	\$1,873.39	0.872448	\$1,634.44
3	\$1,852.33	0.814910	\$1,509.48
4	\$1,830.64	0.761166	\$1,393.42
5	\$11,043.05	0.710967	\$7,851.25

El proyecto presenta los siguientes FEN:

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	-\$11,429.32	-\$11,429.32	5.05	5.05	0.59	17.81
1	\$4,810.71	-\$6,618.61				
2	\$1,634.44	-\$4,984.17				
3	\$1,509.48	-\$3,474.69				
4	\$1,393.42	-\$2,081.27				
5	\$7,851.25	\$5,769.98				

El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de	5	año	1	mes	18	días
---	----------	------------	----------	------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Así, los resultados demuestran que a pesar de disminuir la demanda insatisfecha del proyecto en un 7%, este sigue siendo viable; pues la tasa interna de retorno financiera sigue siendo mayor a la tasa de descuento. Además, el valor actual neto es positivo y el ratio beneficio costo es mayor a uno. Sin embargo, el periodo de recupero de capital se vería afectado, debiendo ampliarse por un periodo de 5 años, 1 mes y 18 días

CONCLUSIONES

- El proyecto es considerado viable económicamente y financieramente, ya que representa una Tasa Interna de Retorno Económica de 26% por encima del costo de oportunidad del capital y con una Tasa Interna de Retorno Financiera de 46.34% por encima del costo de oportunidad de capital. Así mismo el Valor Presente Neto en ambos flujos de caja obtuvo como resultados un valor mayor a cero.
- La existencia de la demanda insatisfecha genera una brecha promedio del 1.1% por cubrir, siendo un factor decisivo para la viabilidad de la implementación de una empresa comercializadora de avena bebible para niños, dado que afecta en forma directa en el cálculo de los indicadores financieros.
- La empresa comercializadora de avena bebible para niños denominada QUICKY KIDS SAC, tendrá una capacidad efectiva de comercialización de 1,421 bebidas de avena diarias.
- El proyecto estará ubicado estratégicamente en Lima Metropolitana, exactamente en el distrito Surquillo debido a razones relacionadas con la disponibilidad del local y la cercanía al público meta.
- El proceso de comercialización de las bebidas de avena se encuentra diseñado con las mejores prácticas para cubrir su programación, optimizando costos y tiempos enfocados a la calidad.
- Se decidió constituir una Sociedad Anónima Cerrada, debido a que garantizará la viabilidad administrativa y organizacional del proyecto cuya estructura funcional y jurídica contará con personal especializado.
- El proyecto tiene una inversión total de \$ 23,588.81, siendo su capital de trabajo \$ 11,322.63. En cuanto el financiamiento será realizado con la entidad bancaria SCOTIABANK, por un monto de \$ 12,266.18, representando el 52% de la inversión total.
- Para estimar los indicadores económicos y financieros se consideró un Costo de Oportunidad del Capital (COK) de 10%, una Tasa de Interés Anual Activa del 2.99% según la SBS, una Tasa de Riesgo del 2.41% y el Impuesto a la Renta del 29.5%, las cuales permitieron calcular la Tasa de Descuento Económica y Financiera dando como resultado un 12.41% y 7.06% respectivamente. Dichas tasas ayudaron a calcular el VANE de \$ 9,099.87, VANF de \$ 15,833.76, TIRE de 26% y TIRF de 46.34%, evidenciando la viabilidad del proyecto.

- Los indicadores se muestran sensibles significativamente a las variaciones en la participación del mercado, cuya variable es la más correlacionada con la rentabilidad de proyecto, dando como resultado un VANE de \$ 394.22 y una TIRE 13%; asimismo el VANF fue de \$ 5,764.55 y la TIRF dio como resultado 21.92% debido a un riesgo de disminución en la participación del mercado del 7% .

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el presente proyecto en el más breve plazo ya que se evidencia un mercado en crecimiento dándose las condiciones favorables para su implementación creando valor para los clientes, trabajadores e inversionistas; así mismo generando impacto social y económico al país, dentro del cumplimiento del marco legal vigente.
- Considerar permanentemente protocolos de seguridad que se activen y enfrente a situaciones de actuales de salubridad.
- Evaluar alianzas estratégicas con instituciones privadas y del estado y con empresas de servicios complementarios que generen una mayor participación de mercado.
- Mantener un enfoque continuo en su plan de marketing a fin de garantizar el cumplimiento de las PROYECCIONES realizadas y conservar permanentemente la documentación de los clientes.
- Realizar de manera continua capacitaciones y charlas informativas de las nuevas tendencias para potenciar el valor agregado de la bebida de avena.
- Conservar permanentemente la documentación de todos los proveedores para evitar cualquier inconveniente en con las bebidas de avena.
- Realizar de manera continua capacitaciones y charlas informativas de las nuevas tendencias en las metodologías de comercialización de esta manera se va a lograr una correcta utilización de los costos y recursos.

REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (s.f). Informes sobre Niveles Socioeconómicos. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/>
- Ayuda en Acción. (2018). Tipos de Nutrición y sus efectos [en línea]. Recuperado de: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/derechos-humanos/tipos-de-desnutricion/>
- Becerra, Y. (2017). Estudio de pre-factibilidad de una planta productora de una bebida a base de quinua en Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9115/BECERRA_YA_SMIN_FACTIBILIDAD_PLANTA_PRODUCTORA_QUINUA.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Calderón, G. (2020). Galletas que curan: Ingeniero peruano gana concurso internacional con galletas que combaten anemia [en línea]. GlobalVoices. Recuperado de: <https://es.globalvoices.org/2020/02/04/galletas-que-curan-ingeniero-peruano-gana-concurso-internacional-con-galletas-que-combaten-anemia/>
- Carrasco, M. & Davey, J. (2019). Estudio de Prefactibilidad para la Instalación de una Planta Procesadora de Avena Instantánea en Polvo (Tesis de Pregrado). Universidad de Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8435/Carrasco_Castillo_Mario_Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (s.f.). Estadística poblacional. Recuperado de: <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>
- Cuerpamente. (s.f.). Avena. Recuperado de: <https://www.cuerpamente.com/guia-alimentos/avena>
- Escuela de Salud Pública de Harvard (2019). The Nutrition Source: Oats. Recuperado de: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/food-features/oats/>
- Escuela de Salud Pública de Harvard (2019). What Should I Eat?: Calcium and Milk. Recuperado de: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/calcium-and-milk/>

- Falen, J. (2019). Estos son los principales problemas nutricionales en el Perú. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/juntos-contranemia/son-principales-problemas-nutricionales-peru-noticia-ecpm-637475-noticia/?ref=ecr>
- Farmacio.Bio. (s.f.). Avena. Recuperado de: <https://www.farmacia.bio/avena/>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – UNICEF. (2019). Estado Mundial de la Infancia 2019 incluye a Perú entre las experiencias exitosas de lucha contra la desnutrición crónica infantil [en línea]. Recuperado de: <https://www.unicef.org/peru/nota-de-prensa/estado-mundial-infancia-nutricion-alimentos-derechos-peru-experiencias-exitosas-desnutricion-cronica-infantil-reporte>
- Francke, P. (2019). Evaluación del Impacto de “Chispitas”, Suplemento Ferroso (terapéutico) y Qali Warma sobre la Anemia y la Desnutrición Crónica Infantil [en línea]. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/prevalencia_anecmia.pdf
- Gestión. (2017). Lima Orgánica: “el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público”. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>
- Gestión (2019). Una de cada cinco muertes en el mundo está relacionada con una mala alimentación. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/cinco-muertes-mundo-relacionada-mala-alimentacion-263361-noticia/>
- Guillén, J. (25 de mayo del 2020). COVID - 19: ¿Cuál será el futuro de la economía peruana?. Conexion Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/25/covid-19-cual-sera-el-futuro-de-la-economia-peruana/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2019. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2018 - Nacional y Departamental. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1656/index1.html

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11ed.). México: Pearson Education.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. FAO. (s.f.). Anexo 3. Contenido de nutrientes en alimentos seleccionados. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s1x.htm>

Organización Mundial de la Salud (2018). Alimentación Sana [en línea]. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Mundial de la Salud (s.f.). Temas de Salud: Nutrición [en línea]. Recuperado de: <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Revista Mia. (s.f.). 9 beneficios de consumir avena que probablemente no conocías. Recuperado de: <https://www.miarevista.es/salud/articulo/los-10-beneficios-de-consumir-avena-191479372556>

Romero, L. (s.f.). Estilo de Vida. 10 Razones para comer avena [en línea]. Vanidades. Recuperado de: <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/cuales-son-los-beneficios-salud-comer-avena/>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (12 de Junio del 2020). Tasas de interés promedio. Recuperado de: <https://www.sbs.gob.pe/estadisticas/tasa-de-interes/tasas-de-interes-promedio>

Tetra Pak. (s.f.). Material para envasado para envases de cartón Tetra Pak. Recuperado de: <https://www.tetrapak.com/pe/packaging/materials>

Trigoso, M. & Salas, L. (2012). Peruanos pagan más por productos saludables en la región. Gestión. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region?ref=gesr>

ANEXOS

Anexo 01: Árbol de Problemas

Figura 6. Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02: CANVAS

Tabla 68. Análisis CANVAS

C A N V A S : Comercialización de una Bebida de avena (“QUICKY-KIDS”)				
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa encargada de la producción de avena nutricional. ▪ Expertos (doctores, nutricionistas y deportistas) e Influencers especialistas en temas de nutrición y vida saludable. ▪ Supermercados, minimarkets, bodegas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campañas publicitarias online (para que el cliente se informe sobre los beneficios y ofertas relacionados con el producto). ▪ Community Management. Contacto directo con la empresa encargada de la producción. 	<p>Al ser una bebida de avena lista para tomar que posee un mejor sabor que otros productos como la leche, yogurt u otros suplementos alimenticios.</p> <p>Asimismo, puede ser del deleite de muchas personas inclusive por aquellas que son intolerantes a la lactosa.</p> <p>Y es más nutritiva ya que está elaborada con ingredientes naturales en comparación con otras bebidas que son más sintéticas por usar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente las 24 horas (chatbot). ▪ Campañas publicitarias en redes sociales. ▪ Servicio post – venta para indicar si existe algún inconveniente con el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Padres de familia de 18 a 55 años que cuidan la salud de sus hijos con productos naturales, ubicados en Lima Metropolitana que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B; con un ritmo de vida acelerado, y preocupados por llevar una
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Recursos Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal encargado del Delivery. ▪ Fuerza de ventas 		<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermercados, minimarkets, bodegas. ▪ Mercados virtuales (pedidos por medio de 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Community manager. <p>Infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sitio web. ▪ Almacén. <p>Capital:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporte del socio. <p>Tecnología:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominio. ▪ Chatbot. ▪ Hosting. ▪ Red WLAN. ▪ Wi-Fi. 	<p>químicos o sustancias artificiales.</p> <p>Finalmente, tiene un precio más bajo en comparación a otras bebidas o suplementos comercializados en el mercado peruano.</p>	<p>nuestras páginas web: Instagram, Facebook, WhatsApp).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teléfono (Call center). ▪ Delivery. ▪ Anuncios online 	<p>alimentación saludable.</p>
---	--	--	--------------------------------

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Cloud.
- Personal de ventas.
- Community Manager.
- Empresa proveedora.
- Alquiler de oficina y almacén.
- Costos de distribución.
- Pago de servicios básicos.
- Gastos administrativos.
- Impuestos.

FLUJOS DE INGRESOS

- Medios de pago (efectivo y tarjeta de débito y crédito).
- Transferencias bancarias vía Yape, Plin, y Lukita.

Fuente: Elaboración propia.